



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN ANGKUTAN PENUMPANG PADA CV. PRIMA TRAVEL CABANG RENGAT

SKRIPSI



RUDHI PRATAMA
0810525206

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG 2012

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala rasa puji syukur penulis ucapkan atas berkah dan rahmat yang diberikan Allah SWT sehingga skripsi yang berjudul “Analisis Kualitas pelayanan jasa Penumpang CV. Prima Travel Cabang Rengat” telah dapat di selesaikan. Dalam hal ini penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada :

1. Bapak dekan
2. Bapak Kajur management
3. Ibu koordinator management program regular mandiri
4. Bapak Hendra Lukito, SE. MM selaku pembimbing skripsi
5. Bapak ibu Tim Penguji (bu yanti dan pak oyong)
6. Staf Biro sekretariat Jurusan Management Fakultas Ekonomi
7. Teman teman mahasiswa Jurusan management regular mandiri intake DIII angkatan 2008, semoga sukses dan salam kompak selalu
8. Semua pihak yang telah turut membantu baik secara materil maupun moril, karena sesuatu dan lain hal tidak bisa disebutkan nama nya satu persatu.

Semoga kelak kebaikan bapak ibu diberi balasan oleh Allah SWT dengan amal yang berlipat ganda.

Hakekatnya skripsi ini telah diselesaikan se-maksimal mungkin sesuai dengan kemampuan penulis. Namum penulis menyadari sepenuhnya masih banyak terdapat unsur-unsur ketidak-sempurnaan yang mungkin masih ada dalam skripsi ini. Oleh karena itu penulis dengan kerendahan hati mengharapkan masukan berupa kritik dan saran, sekiranya penelitian ini dijadikan sebagai referensi untuk penelitan sejenis dimasa yang akan datang. Dengan segala kerendahan hati penulis berrharap karya sederhana ini dapat memberika manfaat, sekecil apapun.

Padang, Januari 2012
Rudhi Pratama



DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v

BABI PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Ruang Lingkup Pembahasan.....	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	7

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Managemen Pemasaran.....	9
2.2 Pengertian, Klasifikasi dan Karakteristik Jasa.....	11
2.3 Bauran Pemasaran Jasa.....	18
2.4 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	22
2.5 Servqual.....	23
2.5.1 Pengertian Servqual.....	23
2.5.2 Dimensi Servqual.....	24
2.5.3 Pengertian Moment Of Truth dan Service Cycle.....	25
2.6 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	25
2.6.1 Harga/Tarif.....	25
2.6.2 Ketetapan Waktu.....	30
2.6.3 Armada dan Sarana.....	31
2.6.4 Pengawasan.....	33
2.7 Penelitian Terdahulu.....	35
2.8 Kerangka Pemikiran.....	36
2.7 Hipotesis.....	37

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian	38
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian	38
3.2.1	Populasi.....	38
3.2.2	Sample.....	38
3.3	Instrument Penelitian	39
3.4	Variabel Penelitian	39
3.4.1	Pengertian Operasional Variabel	39
3.4.2	Operasional Variabel	40
3.4.3	Pengukuran Variabel	42
3.5	Metode Pengumpulan Data	42
3.5.1	Sumber Data	43
3.6	Metode Analisa Data	43
3.6.1	Uji Instrumen Penelitian.....	43
3.6.2	Importance Perfomance Analisis	45
3.6.3	Uji Hipotesis.....	46

BAB IV GAMBARAN UMUM CV. PRIMA TRAVEL

4.1	Struktur Organisasi Perusahaan	48
4.1.1	Pengertian Organisasi	48
4.1.2	Pengertian Struktur Organisasi.....	48
4.2	Jenis Organisasi Perusahaan	49
4.3	Sejarah Berdirinya Perusahaan.....	50
4.4	Tugas Pokok Masing-masing Bagian CV. Prima Travel	52

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1	Analisis.....	56
5.1.1	Karakterstik Responden	56
5.1.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
5.1.1.2	Pengujian Instrument Penelitian	56

5.1.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	57
5.1.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	58
5.1.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
5.1.1.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Menggunakan Jasa Transportasi Lain	59
5.1.1.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Jasa	60
5.1.1.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Perolehan Informasi	61
5.1.1.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Keperluan Menggunakan Jasa	61
5.1.2	Uji Validitas Instrumen Penelitian	62
5.1.2.1	Uji Validitas Instrumen	62
5.1.2.2	Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	64
5.1.3	Analisis Kualitas Pelayanan CV. Prima travel	65
5.1.4	Analisis Kepuasan Pelanggan pada Armada CV. Prima Travel	69
5.1.4.1	Ketepatan Waktu	69
5.1.4.2	Harga/ Tarif	72
5.1.4.3	Armada	76
5.1.4.4	Pengemudi	79
5.1.4.5	Pengawasan	86
5.1.5	Importance Perfomance Analysis	90
5.1.6	Paired Sample t-test	99
5.2	Pembahasan	101

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan.....	105
6.2 Implikasi Penelitian.....	106
6.3 Saran.....	107

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 5.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 5.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	57
Tabel 5.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	57
Tabel 5.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	58
Tabel 5.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
Tabel 5.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Menggunakan Jasa Transoprtasi Lain	60
Tabel 5.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Jasa ...	60
Tabel 5.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Perolehan Informasi	61
Tabel 5.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Keperluan Menggunakan Jasa	61
Tabel 5.10	Hasil Uji Validitas	63
Tabel 5.11	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	64
Tabel 5.12	Kualitas Pelayanan Jasa Angkutan CV. Prima Travel	66
Tabel 5.12	Persepsi Responden Mengenai Kualitas Pelayanan CV Prima Travel mengenai Kejelasan jadwal keberangkatan	70
Tabel 5.13	Persepsi Responden Mengenai Tingkat Kualitas Pelayanan CV Prima Travel mengenai kepastian waktu untuk sampai ditempat tujuan	72
Tabel 5.14	Persepsi Responden Mengenai Tingkat Kualitas Pelayanan CV Prima Travel mengenai Kesesuaian biaya yang ditetapkan dengan pelayanan yang diberikan	73
Tabel 5.15	Persepsi Responden Mengenai Tingkat Kualitas Pelayanan CV Prima Travel mengenai Kesesuaian biaya dengan kondisi keuangan penumpang	75

Tabel 5.16	Persepsi Responden Mengenai Tingkat Kualitas Pelayanan CV Prima Travel mengenai kebersihan dan kenyamanan armada	77
Tabel 5.17	Persepsi Responden Mengenai Tingkat Kualitas Pelayanan CV Prima Travel mengenai Ketersediaan fasilitas pendukung	78
Tabel 5.18	Persepsi Responden Mengenai Tingkat Kualitas Pelayanan CV Prima Travel mengenai Kesopanan dan keramahan pengemudi (supir) armada	80
Tabel 5.19	Persepsi Responden Mengenai Tingkat Kualitas Pelayanan mengenai Kedisiplinan pengemudi dalam menaati rambu – rambu lalu lintas	82
Tabel 5.20	Persepsi Responden Mengenai Tingkat Kualitas Pelayanan CV Prima Travel mengenai Perhatian yang diberikan secara individual dalam memenuhi kebutuhan penumpang	84
Tabel 5.21	Persepsi Responden Mengenai Tingkat Kualitas Pelayanan CV Prima Travel mengenai Keterampilan pengemudi dalam mengendarai armada	85
Tabel 5.22	Persepsi Responden Mengenai Tingkat Kualitas Pelayanan CV Prima Travel mengenai Tingkat keamanan dari resiko-resiko keamanan/kejahatan	87
Tabel 5.23	Persepsi Responden Mengenai Tingkat Kualitas Pelayanan CV Prima Travel mengenai Tingkat keamanan dari resiko-resiko keamanan/kejahatan	89
Tabel 5.24	Tingkat Kepuasan Rata-Rata Tiap Dimensi Kualitas Pelayanan Pada CV. Prima Travel	90
Tabel 5.25	Rata-Rata Penilaian Kinerja Dan Tingkat Kepuasan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan jasa angkutan CV. Prima Travel....	92
Tabel 5.26	Hasil Uji Paired Sample t-test	100
Tabel 5.27	Paired Samples Statistic	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 5.1	Kinerja Pelayanan CV. Prima Travel Cabang Rengat	68
Gambar 5.2	Diagram Kartesius Tingkat Kualitas Pelayanan penumpang Armada CV. Prima Travel Rengat	93



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesiner
Lampiran 2. Tabulasi
Lampiran 3 Uji Validitas & Reliabilitas
Lampiran 4 Distribusi Frekuensi
Lampiran 5 Paired Sample t-Test



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada awalnya infrastruktur seperti transportasi berperan dalam memenuhi kebutuhan dasar manusia. Berbagai aktifitas terkait dengan pemenuhan kebutuhan dasar memerlukan ketersediaan infrastruktur yang baik, sekarang transportasi berperan penting dalam mengakomodasi aktifitas sosial dan ekonomi masyarakat. Peran lain pada tahap ini adalah sebagai fasilitas bagi sistem produksi dan investasi sehingga memberikan dampak positif pada kondisi ekonomi baik pada tingkat nasional maupun daerah (Adiguna; 2009).

CV. Prima Travel merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa angkutan atau transportasi yang mendapat izin dari dinas perhubungan dan kelayakannya untuk melakukan usaha bidang angkutan penumpang dan barang. Perusahaan yang bergerak dibidang jasa dan angkutan pada saat sekarang ini sangat dibutuhkan, sebab pengangkutan atau transportasi dapat meningkatkan efisiensi dan mutu pelayanan. Sehubungan dengan itu CV. Prima Travel Cabang Rengat ikut berperan serta dalam menyukseskan pembangunan yaitu memperlancar arus lalu lintas barang dan jasa.

CV. Prima Travel Rengat merupakan salah satu perusahaan otomotif yang bergerak dalam jasa transportasi yang melayani rute Rengat-PekanBaru, Rengat-Tembilahan, Rengat-Jambi, dan sebagainya. Berdasarkan seperti apa yang telah dijelaskan di atas, dalam kegiatan manajemen penetapan rute akan dapat dipenuhi secara efektif dan efisien tentu diperlukan adanya kerjasama yang dilakukan oleh CV Prima Travel sebagai perusahaan dengan pelanggan maupun dengan *stakeholder*.

Sebagaimana diketahui bahwa tujuan organisasi dapat terealisasi apabila didalamnya terdapat aspek-aspek organisasi yang *cooperative* dan terintegrasi antara satu sama lain. Kerjasama dan kesatuan pandangan tersebut akan melahirkan rasa memiliki (*sense of belonging*) dari setiap aspek-aspek perusahaan tersebut. Hal tersebut diharapkan dapat menciptakan satu tujuan organisasi perusahaan yang disusun oleh tujuan individualistis dari setiap *stakeholder*. Untuk itu diperlukan suatu struktur organisasi yang berperan sebagai pengatur dan pengontrol dan pensinergi antara satu departemen dengan departemen lainnya serta sebagai sumber informasi yang sangat penting bagi perkembangan perusahaan dimasa yang akan datang.

Perusahaan dalam perkembangannya akan selalu diikuti dengan persoalan yang semakin meningkat dan kian rumit, disinilah fungsi-fungsi manajemen sangat berperan dalam mengatasi permasalahan tersebut. Dalam arti lain bahwa permasalahan yang timbul pada satu sisi dapat menjadi peluang yang menguntungkan bagi perusahaan atau sebaliknya akan menjadi ancaman yang akan menghambat laju kegiatan perusahaan.

Pemasaran merupakan komponen penting bagi perusahaan secara umum khususnya untuk perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa. Sebagaimana diketahui jasa adalah output perusahaan yang sifatnya *abstract*, tidak bisa dilihat, akan tetapi dapat dirasakan manfaatnya.

Pelayanan memiliki arti penting bagi kemajuan sebuah organisasi, baik itu organisasi pemerintah maupun swasta. Arti penting pelayanan adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan yang ada, baik bagi calon pelanggan, pelanggan baru maupun pelanggan lama dalam penjualan jasa atau barang sehingga mereka tetap melakukan pembelian berulang-ulang. Adapun bentuk pelayanan yang diberikan oleh CV. Prima Travel Cabang Rengat adalah dengan menerapkan antar jemput penumpang, AC, *no-smoking condition*, mengaktifkan layanan

tambahan seperti hiburan agar pelanggan merasa nyaman selama menggunakan jasa pelayanan transportasi dari perusahaan tersebut, dan yang terpenting menetapkan harga yang kompetitif terhadap harga yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Jasa transportasi memiliki arti penting sebagai suatu alat yang memberikan pelayanan kepada masyarakat konsumen yang butuh akan jasa transportasi. Tugas ini tentu harus diemban sesuai dengan tujuan pembangunan yaitu meningkatkan potensi sektor transportasi agar dapat menunjang dan memenuhi kebutuhan secara lebih luas, aman, lancar, cepat dan efisien serta tarif angkutan yang terjangkau oleh masyarakat dan dapat mendorong pemerataan keseluruh pelosok tanah air.

Menyangkut dengan disiplin ilmu manajemen terdapat beberapa pendekatan untuk mengembangkan sistem pelayanan jasa disertai sejumlah teknik yang bisa digunakan untuk mengimplementasikannya dalam sebuah organisasi, antara lain sebagai berikut:

1. Kenali pelanggan
2. Mengembangkan standar kinerja pelayanan
3. Menciptakan perbaikan berkesinambungan

Sehubungan dengan pendapat tersebut di atas, bahwa yang dilakukan bukan saja melalui komunikasi dari hasil pekerjaan yang dilaksanakan akan tetapi kecakapan, keamanan, pengetahuan dan penampilan juga sangat menentukan kepuasan bagi masyarakat atau pelanggan jasa transportasi.

Apabila ditinjau dari kegiatan pelayanan jasa transportasi yang diterapkan oleh CV. Prima Travel Cabang Rengat, dapat diketahui bahwa penumpang secara jumlah mengalami perlambatan perkembangan, dibandingkan dengan perkembangan yang dialami oleh pesaing,

padahal laba perusahaan sangat ditentukan dari jumlah penumpang yang bisa dilayani oleh perusahaan tersebut. Adapun daftar perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa transportasi (*travelling model*) route Pekanbaru-Rengat dan sebaran jumlah armada yang dimiliki adalah sebagaimana dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1.
Perusahaan Penyedia Jasa Transportasi Rute Rengat-Pekanbaru

No	Nama Perusahaan	Tahun Berdiri	Jumlah Anggota
1.	MTW Travel	2002	10
2.	CV. Netral Travel	2001	8
3.	CV. Prima Travel	2000	7

Sumber : Data diolah, 2010

Dari uraian tabel di atas dapat dilihat bahwa aktivitas CV. Prima Travel Cabang Rengat menghadapi banyak persaingan, antara lain: MTW Travel, dan CV. Netral Travel. Dimana perusahaan banyak mendapat tekanan persaingan yang ketat, hal ini dapat dibuktikan dimana CV. Prima Travel Cabang Rengat belum mampu mencapai target angkutan penumpang secara maksimal. Adanya tingkat persaingan yang tinggi dan fluktuatif dari perusahaan sejenis, CV. Prima Travel Cabang Rengat dalam menyediakan pelayanan jasa transportasi. Hal itu dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.2.

Target dan Realisasi Penumpang CV. Prima Travel Cabang Rengat dan Perusahaan Pesaing

No	Tahun	Perusahaan Transportasi	Target Penumpang/Tahun (orang)	Realisasi Penumpang/tahun (orang)	Persentase (%)
1	2006	CV. Prima Travel	7.000	6.980	99,71%
		MTW Travel	6.400	4.627	72,30%
		Netral Travel	6.000	4.265	71,08%
2	2007	CV. Prima Travel	7.100	7.078	99,69%
		MTW Travel	6.600	4.517	68,44%
		Netral Travel	6.200	4.128	66,58%
3	2008	CV. Prima Travel	7.200	7.182	99,75%
		MTW Travel	6.800	4.960	72,94%
		Netral Travel	6.300	4.623	73,38%
4	2009	CV. Prima Travel	7.300	7.270	99,59%
		MTW Travel	6.800	5.472	80,47%
		Netral Travel	6.500	5.029	77,37%
5	2010	CV. Prima Travel	7.350	7.138	97,12%
		MTW Travel	6.900	5.045	73,12%
		Netral Travel	6.500	5.021	77,25%

Sumber: Data diolah, 2010

Sebagaimana pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah penumpang pada CV. Prima Travel Cabang Rengat Kabupaten Indragiri Hulu belum dapat memenuhi target yang ditetapkan. Dimana dapat diuraikan sebagai berikut: persentase penjualan CV. Prima Travel Cabang Rengat tertinggi terjadi pada tahun 2008 sebanyak 7.200 orang dan terpenuhi sebanyak 7182 orang dengan persentase sebesar 99,75% sedangkan terendah terjadi pada tahun 2010 dengan target penjualan sebesar 7350 orang terpenuhi sebesar 7138 orang dengan persentase sebesar 97,12 %.

Untuk melaksanakan penyediaan jasa transportasi CV. Prima Travel Cabang Rengat didukung oleh 5 unit mobil Toyota Avanza khusus untuk rute Rengat Pekanbaru sebayal 2 unit dengan kapasitas maksimal setiap armada yaitu sebanyak 5 (lima) orang. Dari keseluruhan armada yang ada, armada yang beroperasi hanya sebanyak 4 (empat) dengan pertimbangan

apabila terjadi perawatan (*maintanance*) terhadap armada yang beroperasi masih bisa ditalangi dengan 1 (satu) armada cadangan. Jadwal Keberangkatan terjadi sebanyak 2 (dua) kali sehari yakni: pukul 06.00 WIB dan pukul 14.00 WIB. Sejah ini CV. Prima Travel Cabang Rengat belum mengoptimalkan aspek-aspek pelayanan jasa yang ditinjau dari sisi pelayanan kepada para pelanggan seperti keramahan pengemudi dan kenyamanan dalam pelayanan.

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut dalam suatu penelitian ilmiah yang berjudul **ANALISIS KUALITAS PELAYANAN ANGKUTAN PENUMPANG PADA CV. PRIMA TRAVEL CABANG RENGAT.**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, penulis dapat menguraikan masalah pokok dalam penelitian ini: bagaimanakah kualitas pelayanan angkutan penumpang pada CV. Prima Travel Cabang Rengat?.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian itu bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan angkutan penumpang pada CV. Prima Travel Cabang Rengat.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Dapat mengetahui faktor-faktor yang perlu disempurnakan oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan pelayanan jasa kepada konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Memberikan informasi yang bermanfaat kepada perusahaan tentang standar pelayanan prima yang diharapkan dapat mewujudkan kepuasan pelanggan.

3. Bagi Pembaca

Dapat digunakan sebagai data pembanding/referensi pembaca dalam melakukan penelitian sejenis.

1.5 Ruang Lingkup Pembahasan

Penelitian ini mengkaji tentang faktor-faktor yang mampu meningkatkan kualitas pelayanan angkutan penumpang pada CV. Prima Travel Cabang Rengat meliputi harga/tarif, ketepatan waktu, armada/sarana, dan pengawasan.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan

Penelitian ini terdiri dari enam bagian, yaitu:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang permasalahan yang melatarbelakangi penelitian ini, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup pembahasan dan sistematika penulisan laporan.

BAB II. LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang konsep teoritis, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang meliputi jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, jenis variabel penelitian, operasionalisasi variabel, serta metode pengolahan data dan analisis data.

BAB IV. GAMBARAN UMUM CV. PRIMA TRAVEL CABANG RENGAT

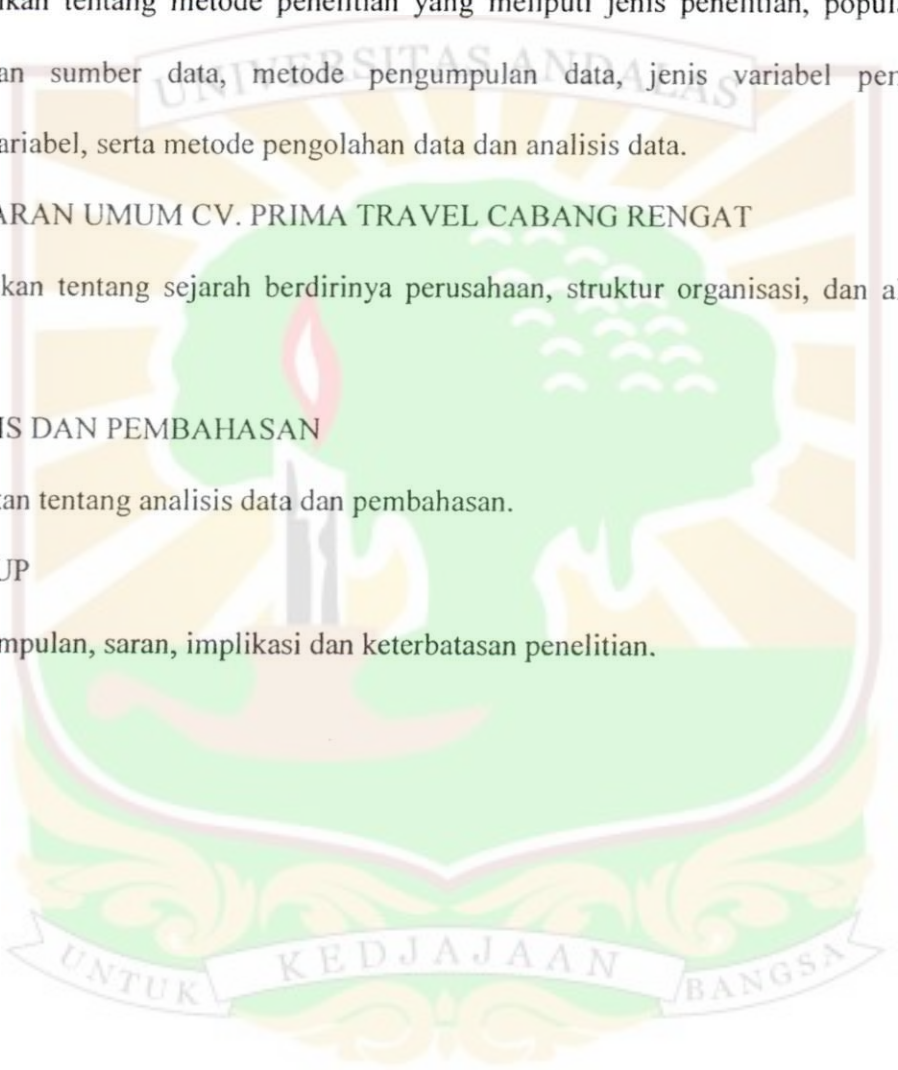
Bab ini menguraikan tentang sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi, dan aktivitas yang dijalankan.

BAB V. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang analisis data dan pembahasan.

BAB VI. PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan, saran, implikasi dan keterbatasan penelitian.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif. Kebutuhan dan keinginan pelanggan adalah salah satu unsur dalam operasional perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pemasaran merupakan bagian penting berhubungan dengan pasar, karena pasar yang ada sekarang merupakan pasar pembeli dimana terjadinya transaksi jual-beli tergantung pada keputusan pembeli sendiri. Sehingga pasar sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen dan yang penting perusahaan sebagai pihak yang menawarkan barang atau jasa hanya bisa mengikuti kehendak konsumen dan bagaimana mengatasi pesaing-pesaing dan perusahaan *competitor*.

Pemasaran harus dihubungkan sebagian kegiatan perusahaan seperti penjualan, perdagangan, distribusi, penetapan harga dan sebagainya, karena menyangkut berbagai inilah membuat fungsi pemasaran sangat penting bagi kemajuan dan perkembangan perusahaan.

Pada dasarnya fungsi pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang sederhana mulai dari barang/jasa di produksi sampai ditangan konsumen yang dapat menghasilkan *profit* bagi perusahaan atau paling tidak sampai kembalinya modal perusahaan. Di bawah ini pengertian dari beberapa ahli pemasaran :

Menurut Kotler yang dikutip oleh Keller (2007 : 6), pemasaran adalah:

proses sosial yang dengan individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah sebagai seni

dan ilmu memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Perusahaan harus berusaha menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mengarahkan produk dan jasa tersebut ke suatu tingkat dimana pelanggan dengan mudah mendapatkannya. Agar kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan baik, maka perusahaan perlu memahami ilmu manajemen pemasaran.

Menurut Kotler (2005 : 10), manajemen pemasaran adalah:

proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan, pertukaran memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Selain itu menurut Hasan (2008:1) mendefinisikan pemasaran sebagai:

sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemegang saham).

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran:

1. Dalam melakukan kegiatan pemasaran diperlukan suatu analisa pendahuluan guna mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan dan keinginan pasar, dalam hal ini pelanggan serta beberapa unsur lain dalam bauran pemasaran.

2. Setelah melakukan analisa terhadap informasi tersebut, maka perusahaan perlu menetapkan rencana yang akan dilakukan.
3. Rencana yang telah ditetapkan perlu dilaksanakan kegiatan pengawasan terhadap program-program yang ada, agar sejalan dan dapat mencapai tujuan organisasi.

2.2 Pengertian, Klasifikasi dan Karakteristik Jasa

Pada umumnya ada dua hal yang sangat penting dalam pemasaran, hal-hal apa saja yang akan dipasarkan atau ditawarkan kepada konsumen yaitu barang-barang dan jasa (*good and service*). Dalam hal ini pemasaran jasa tidak kalah penting dengan pemasaran barang, karena yang disalurkan oleh produsen bukan benda-benda yang berwujud saja, tetapi juga jasa-jasa. Sifat jasa sendiri tidak bisa ditimbun atau ditumpuk dalam gudang seperti barang-barang lainnya.

Pengertian jasa yang dikutip dari Lovelock dan Wright (2005:5) memberi pengertian jasa (layanan) adalah:

suatu tindakan atau kegiatan yang ditawarkan pada suatu kelompok kepada lainnya. Meskipun proses bisa dihubungkan pada suatu produk fisik, kegiatan pada dasarnya tidak berwujud dan biasanya tidak mengakibatkan kepemilikan suatu faktor produksi.

Menurut Kotler (2002 : 486) jasa adalah:

setiap tindakan kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik.

Sedangkan pengertian jasa yang dikutip dari Alma (2004: 243), mengatakan bahwa yang dimaksud dengan jasa adalah:

sesuatu yang didefinisikan secara terpisah tidak berwujud ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa bisa dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud dan tidak berwujud.

Dari beberapa pendapat para ahli pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa jasa adalah suatu kegiatan atau usaha yang ditawarkan kepada konsumen oleh pihak lain (perusahaan) yang secara fisik tersebut tidak bisa dimiliki dan tidak berwujud tetapi transaksinya didesain untuk memenuhi dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Sementara itu, jasa dapat diklasifikasikan menurut Lovelock dan Wright (2005 :28) dibagi menjadi tujuh kelompok yaitu sebagai berikut:

1. *Degree of tangibility or intangibility of service processes.*

Dapat diartikan apakah jasa melakukan sesuatu yang bersifat fisik atau *tangible* seperti layanan transportasi atau prosesnya melibatkan jumlah *intangibility* yang berbeda-beda dalam proses jasa dapat membentuk hakekat jasa.

2. *Direct recipient of service processes.*

Terkadang jasa seperti jasa pemotongan rambut atau transportasi umum diarahkan pada pelanggan itu sendiri, artinya: *direct recipient* pada jasa tersebut adalah manusia (pelanggan) lainnya. Pada dasarnya perjumpaan layanan diantara penyediaan jasa dengan si pelanggan, mereka banyak bervariasi menurut tingkat sejauh mana pelanggan itu sendiri secara integral (utuh) terlibat dalam proses jasa.

3. *Place and time of service delivery.*

Artinya, ketika merancang sistem penyampaian, pemasar jasa harus bertanya kepada diri mereka sendiri, apakah pelanggan perlu mengunjungi organisasi jasa seperti seorang yang datang ke biro transportasi. Apakah jasa itu harus datang kepada pelanggan, atau mungkin juga interaksinya dapat terjadi melalui saluran fisik atau pada saluran elektronik seperti dengan pembayaran transaksi melalui ATM.

4. *Customization versus standardization.*

Jasa dapat diklasifikasikan menurut tingkatan *customization* atau standarisasi yang dilibatkan dalam penyampaian jasa. Artinya, apakah semua pelanggan harus menerima layanan yang sama atau fitur jasa dan proses yang mendasari seharusnya diadaptasikan guna memenuhi kebutuhan dan preferensi individu secara spesifik. Contoh lain, jasa bis distandarisasikan dengan jalur dan jadwal yang tetap, tetapi penumpang dapat memiliki koran akan naik dan dimana akan turun

5. *Nature of relationship with customers.*

Artinya, beberapa jasa melibatkan hubungan formal dimana setiap pelanggan diketahui oleh perusahaan dan semua transaksi serta diatributkan secara individu, tapi dalam jasa lain meminjamkan dirinya secara alami pada hubungan keanggotaan dimana pelanggan harus meminta untuk bergabung dengan klub dan kinerja mereka berikutnya di monitor sepanjang waktu. Contoh jasa lain seperti bis kota, salon rambut dan restoran-restoran perlu melakukan usaha proaktif untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan.

6. *Extent to which demand and supply are in balance.*

Beberapa industri jasa menghadapi permintaan tetap untuk jasa, walaupun yang lain mengalami banyak fluktuasi dalam waktu, kapasitas harus dinilai untuk mengakomodasikan tingkat permintaan atau strategi pemasaran harus diimplementasikan untuk memprediksikan, mengelola dan melancarkan tingkat permintaan untuk membawa mereka masuk dalam keadaan keseimbangan yang sesuai dengan kapasitas. Beberapa permintaan terikat pada peristiwa yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar.

7. *Extent to which facilities, equipment, dan people are part of service experience.*

Artinya, pengalaman pelayanan pelanggan dibentuk sebagian oleh tingkat sejauh mana terbuka pada unsur-unsur *tangible* didalam sistem penyampaian jasa.

Klasifikasi jasa dapat juga berdasarkan beberapa kriteria, yaitu sebagai berikut:

a. Segmen pasar

Berdasarkan segmen pasar jasa dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu sebagai berikut:

- a) Jasa kepada pelanggan akhir (misalnya, asuransi jiwa dan pendidikan).
- b) Jasa kepada pelanggan organisasional, (misalnya, pada konsultan akuntansi dan perpajakan).

Sebenarnya kesamaan diantara kedua segmen pasar dalam pemberian jasa baik pelanggan akhir maupun pelanggan organisasional sama-sama melalui proses pengambilan keputusan, meskipun faktor-faktor yang mempengaruhi pembelinya

berbeda. Perbedaan utama antara kedua segmen tersebut adalah alasan dalam memilih jasa, kualitas jasa yang dibutuhkan dan kompleksitas pengarahannya jasa tersebut.

b. Tingkat keberwujudan (*tangibility*)

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan pelanggan. dengan pelanggan. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam yaitu:

a) *Rented goods service.*

Dalam jenis ini pelanggan menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula. Pelanggan dalam hal ini tidak memiliki (misalnya mobil, kaset, dan video).

b) *Owned good service.*

Pada *owned goods service*, produk-produk yang dimiliki pelanggan pada *owned goods service*, produk-produk yang dimiliki pelanggan direparasi, dikembalikan atau dipelihara atau dirawat oleh perusahaan jasa (misalnya jasa reparasi motor atau mobil).

c) *Non-goods service*

Karakteristik khusus pada jenis ini juga personal bersifat *intangible* (tidak berbentuk fisik) dipasarkan kepada para pelanggan (misalnya supir, dosen, dan ahli kecantikan).

Didalam mempelajari jasa ada empat karakteristik yang membedakannya dengan barang, menurut Kotler (2002 : 488) dan keempat karakteristik itu adalah:

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dicapai, dirasakan, didengar atau dicium sebelum membeli, pembeli harus mempunyai yang tangguh kepada pemberi jasa. Pemberi jasa dapat melakukan hal-hal tertentu untuk meningkatkan kewujudan jasa, kedua pemberi jasa dapat menitik beratkan pada manfaat jasa dari pada hanya menjelaskan cirinya, ketiga pemberi jasa dapat mengembangkan merek dari jasa untuk menumbuhkan keyakinan, keempat pemberi jasa dapat menggunakan seseorang yang terkenal untuk menciptakan kepercayaan pada pelayanan yang bersangkutan.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber ini merupakan orang atau mesin. Namun apakah sumber itu hadir atau tidak, tetapi ada beberapa strategi untuk menanggulangi keterbatasan pelayanan, yaitu pemberi jasa dapat bekerja lebih cepat. Organisasi jasa dapat memberikan latihan kepada lebih banyak pemberi jasa dan membangun kepercayaan kliennya.

3. Keanekaragaman (*variability*)

Jasa tersebut sangat beraneka ragam, karena tergantung kepada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana disediakan. Seringkali pemberi jasa menyadari keanekaragaman ini dan membicarakan dengan yang lain sebelum memilih satu penyedia jasa. Perusahaan jasa dapat mengambil dua langkah untuk mengendalikan mutu, langkah-langkahnya antara lain: langkah pertama adalah menanamkan dalam seleksi dan latihan akan kebutuhan pegawai yang baik, langkah kedua adalah memantau kepuasan pelanggan melalui sistem penyampaian keluhan dan saran, misalnya dengan kartu atau kotak saran survei

pelanggan dan melalui belanja siluman (*ghost shopping*) sehingga pelayanan yang jelek dapat dideteksi dan diperbaiki.

4. Mudah rusak (*perihability*)

Jasa tidak dapat disimpan, daya tahan jasa tidak menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan mantap, karena menghasilkan jasa pelayanan dimuka adalah mudah, bila permintaan berubah-ubah turun maka masalah yang sulit akan segera muncul.

Cara lain untuk melakukan diferensiasi adalah secara konsisten memberikan kualitas jasa yang lebih baik dari pada pesaing. Hal ini dapat tercapai dengan memenuhi atau bahkan melampaui kualitas jasa yang diharapkan oleh para pelanggan. Kualitas jasa sendiri dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan. Bila jasa yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan, maka para pelanggan menjadi tidak tertarik lagi pada penyedia jasa yang bersangkutan. Sedangkan bila yang terjadi adalah sebaliknya jasa yang dirasakan besar dari jasa yang diharapkan maka ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

Menurut Lupiowadi dan Hamdani (2006 :175):

kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa merupakan komponen yang sangat mengacu pada persepsi konsumen terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Sebelum pelanggan membeli suatu jasa, mereka mempunyai harapan tentang kualitas yang didasarkan pada kebutuhan-kebutuhan pribadi, pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari mulut ke mulut,

dan iklan penyedia jasa setelah membeli dan menggunakan jasa tersebut, pelanggan membandingkan kualitas yang diharapkan dengan apa yang benar mereka terima.

2.3 Bauran Pemasaran Jasa

Untuk mencapai tujuan pemasaran diperlukan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dapat diartikan sebagai alat bagi pemasar yang terdiri dari atas unsur program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang diterapkan agar berjalan sukses (Lupiowadi dan Hamdani 2006:70).

Untuk lebih memperjelas mengenai pengertian bauran pemasaran lebih lanjut dijelaskan tentang elemen-elemen dari *marketing mix* adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*), merupakan titik sentral dari kegiatan *marketing*. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Jika tidak ada produk tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada *marketing*. Semua kegiatan *marketing* lainnya, dipakai untuk menunjang gerakan produk.
2. Harga (*Price*), masalah kebijaksanaan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk kebijaksanaan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti olah produsen, grosir dan *retailer* (pedagang eceran). Pada umumnya terdapat 3 strategi harga yang dapat diikuti oleh produsen, tergantung pada keadaan produk, strateginya adalah:

a. *Skimming Price*

Yaitu menetapkan harga setinggi-tingginya. Strategi ini hanya mungkin apabila produknya diarahkan kepada konsumen yang berpenghasilan tinggi, dan ini

merupakan produk konsumen yang berpenghasilan tinggi, dan ini merupakan produk baru yang sangat istimewa. Untuk memperoleh produk tersebut, telah dikeluarkan bila eksperimen, laboratorium yang cukup tinggi kemudian harga barang tersebut berangsur-angsur diturunkan.

b. *Penetration price*

Yaitu bertujuan untuk meneroboskan produk ke pasar, karena banyak barang yang sejenis yang sudah ada di pasar. Oleh sebab itu, produsen mencoba merebut pasar dengan harga terendah. Strategi yang mencoba mengikuti pasar (*live and let live policy*), walaupun misalnya produsen dapat menghasilkan barang dengan harga pokok rendah dan mampu menjualnya dengan harga yang lebih murah, namun produsen tidak mau menurunkan harganya. Akan lebih baik baginya mengikuti harga pasar, karena ada kekhawatiran jika harga diturunkan akan timbul perang dan ini sangat berbahaya.

3. Distribusi (*Place*), sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan distribusi yang dapat melaksanakan strategi *Push* dan *Pull*.

Push strategy berarti mendorong jalur distribusi untuk menjual lebih banyak produk ke konsumen karena, distributor akan memperoleh hadiah dari penjualan tiap unit. Sedangkan *pull strategy* adalah usaha menarik barang dari dalam toko keterangan konsumen dengan mengandalkan promosi di media masa. Jadi untuk mendorong diskon khusus, bonus, kontes dan periklanan.

4. Promosi (*promotion*), menunjukkan pada kegiatan manajemen perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempengaruhi produknya kepada konsumen agar pasar sasaran penjualan dapat tercapai dengan cara melakukan hal-hal seperti periklanan,

personal selling, penjualan dan publikasi. Dalam menempatkan *marketing mix* harus berpegang pada prinsip ekonomis yaitu: dengan pengorbanan yang sekecil-kecilnya ia ingin mendapat hasil *mix* yang sebesar-besarnya.

Maka dalam menetapkan *marketing mix*, dalam arti untuk mencapai target penjualan tertentu perlu menetapkan *marketing mix* yang sebaik-baiknya.

Hal yang perlu dipertimbangkan sebagai berikut:

a. *Marketing mix* harus seimbang.

Dalam *marketing mix* secara umum haruslah diusahakan dalam keadaan yang seimbang. Seimbang disini adalah dalam keadaan keseimbangan yang sebaik mungkin.

b. *Marketing mix* tidak boleh statis.

Dalam melaksanakan *marketing mix* tidak boleh bersifat statis, tetapi harus dinamis.

c. *Marketing mix* tidak boleh meniru.

Dalam melaksanakan kegiatan *marketing mix* belum tentu tepat bila suatu perusahaan meniru atau menjiplak begitu saja perusahaan yang lain, sebab situasi dan kondisi perusahaan tidaklah persis sama. Kalau kita meniru-niru, justru dapat merugikan perusahaan.

d. *Marketing mix* haruslah bertujuan jangka panjang.

Dalam melaksanakan *marketing mix*, maka sebaiknya mencapai tujuan jangka panjang, hal ini tidak berarti tujuan jangka pendek diabaikan sebab tujuan jangka pendek ada pula yang dipakai untuk mencapai tujuan jangka panjang dalam

menetapkan *marketing mix*, maka kestabilan perusahaan akan lebih baik. Dengan mengarah pada tujuan jangka panjang maka kestabilan perusahaan akan lebih baik.

e. *Marketing mix* berdasarkan pengalaman.

Ada suatu ungkapan yang terkenal yaitu pengalaman adalah guru yang paling baik. Berdasarkan hasil itu yang sebenarnya menetapkan *marketing mix* berdasarkan pengalaman-pengalaman yang lalu pada umumnya akan lebih sukses karena dapat mengetahui kekurangan dan kelemahannya. Namun hal ini akan sulit bagi perusahaan yang memproduksi barang baru. Meskipun demikian perusahaan harus tetap melaksanakan *marketing mix* yang sebaik-baiknya.

5. Bentuk fisik (*physical evidence*).

Konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu jasa dipengaruhi oleh sejumlah fakta, salah satunya adalah *physical evidence*, yang dapat membantu menciptakan suasana yang mendukung agar terjadi pembelian dan juga menimbulkan citra dalam benak pelanggannya tentang jasa dan perusahaan itu sendiri.

6. Proses (*process*).

Dalam pemasaran jasa, proses menentukan bonafiditas perusahaan, karena hal ini berkaitan dengan sistem yang dibuat. Proses bagaimana jasa tersebut disampaikan kepada konsumennya. Dewasa ini, karena bertambah gencarnya persaingan, semakin banyak perusahaan jasa yang menggunakan strategi bauran pemasaran untuk memenangkan persaingan. Menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Teguh (2002:495) pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tradisional bauran pemasaran saja, tetapi juga terdapat dua pemasaran lainnya yaitu pemasaran internal dan pemasaran interaktif.

Ada tiga tipe pemasaran dalam industri jasa yaitu:

a. *Internal marketing.*

Yaitu bahwa perusahaan jasa harus melatih dan memotivasi secara efektif para pegawai yang berhubungan langsung dengan klien, belum keseluruhan organisasi harus berperan sebagai pemberi jasa.

b. *Eksternal marketing.*

Menggambarkan kerja normal yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempersiapkan, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa tersebut kepada konsumen.

c. *Interactive marketing.*

Tujuannya dengan melihat kualitas pelayanan sebagai hal yang bergantung pada bagaimana layanan diberikan dan kualitas layanan yang diberikan juga diperhatikan dari pemberi jasa.

7. *Costumer Service.*

Adalah penyediaan layanan kepada pelanggan sebelum, selama dan setelah pembelian.

2.4 Pengertian Kualitas Pelayanan

Harapan konsumen diyakini berperan dalam menentukan kualitas suatu produk (barang atau jasa) dan keputusan konsumen. Karena adanya harapan dari konsumen suatu perusahaan akan berusaha memberikan layanan yang berbeda atau terbaik dari pada pesaing dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Harapan konsumen itu sendiri adalah keyakinan seorang konsumen sebelum membeli suatu produk dan menjadi acuan dalam menilai kinerja (membuat persepsi) produk tersebut. Dengan kata lain, konsumen akan mempersepsikan kualitas layanan

perusahaan atas apa yang telah diharapkan dengan kenyataan yang diterima atas layanan perusahaan. Jadi wajarlah bila banyak perusahaan berupaya memenuhi harapan pelanggannya dengan memberikan layanan yang lebih baik kepada mereka, dibandingkan dengan pesaingnya. Selanjutnya yang dimaksud dengan kualitas, berikut ini akan diungkapkan pengertiannya.

Menurut Lovelock dan Wright (2002 : 14), kualitas adalah:

tingkat suatu jasa (layanan memuaskan pelanggannya) dengan memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapannya.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan (Lovelock dalam Tjiptono, 2004: 59). Sedangkan Bitner dalam Sulistyono (1999: 10) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan merupakan hasil dari perbandingan kinerja dan yang diterima konsumen dari penyedia jasa.

Jadi perusahaan dalam memberikan pelayanan jasanya harus bisa memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan para pelanggan. Mereka akan mempersiapkan kemampuan atau mutu layanan tersebut, bila memenuhi pelanggan akan mempersepsikan layanan perusahaan bermutu. Sebaliknya, bila tidak sesuai dengan harapan atau keinginan mereka, maka persepsi pelanggan akan bermutu layanan adalah buruk.

2.5 Servqual

2.5.1 Pengertian Servqual

Service quality (servqual) merupakan alat untuk mengukur kualitas layanan dan dapat digunakan untuk menganalisis penyebab dan permasalahan layanan tersebut. Kemungkinan yang terjadi terhadap kualitas layanan yang diberikan adalah layanan yang diberikan sudah sama

dengan harapan pelanggan, atau lebih rendah dari harapan pelanggan, atau juga dapat layanan itu melebihi harapan pelanggan.

2.5.2 Dimensi Servqual

Adapun lima dimensi yang dapat menentukan kualitas jasa dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL oleh Parasuraman yang dikutip oleh Lupiowadi dan Hamdani (2006 : 182), menyimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL.

Ada lima dimensi yang dapat menentukan kualitas jasa layanan industri jasa (Zethaml, Parasuraman. & Berry, 1990). Dimensi-dimensi tersebut adalah:

1. Berwujud (*Tangible*) yaitu: kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. Keandalan (*Reliability*) yaitu: kemampuan untuk memberikan pelayanan yang diberikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu: suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan dan kepastian (*Assurance*) yaitu: pengetahuan kesopan-santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.
5. Empati (*emphaty*) yaitu: memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

2.5.3 Pengertian *Moment of Truth* dan *Service Cycle*

Moment of truth adalah peristiwa selama periode waktu tertentu dimana *customer* berinteraksi secara langsung dengan setiap aspek apa saja yang ada dalam sebuah perusahaan (Han, 1996 : 64) sebagai contoh: iklan komunikasi antara *costumer* dengan staf, perhatian staf, pembayaran dan lain sebagainya. Dari *moment of truth* ini dapat membentuk opini/persepsi *customer* mengenai perusahaan tersebut. Oleh sebab itu apabila *moment of truth* tidak dikelola dengan baik, maka persepsi tentang jasa perusahaan tersebut akan menurun.

2.6. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

2.6.1 Harga/Tarif

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, manajemen harus menetapkan kebijaksanaan harga yang dapat terjangkau oleh segmen pasar yang dituju, misalnya dengan memberikan potongan harga dan lain sebagainya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan di dalam penetapan harga tersebut antara lain adalah; biaya, keuntungan, persaingan dan perubahan keinginan pasar. Untuk menetapkan tingkat harga ini biasanya dilakukan dengan melakukan percobaan-percobaan untuk menguji pangsa pasar yang dituju oleh sebuah perusahaan. Suatu tingkat pasar dapat diberikan pengaruh baik dalam perekonomian maupun di dalam sebuah perusahaan. Di dalam suatu organisasi perusahaan merupakan penentu bagi permintaan pasarnya, juga mempengaruhi persaingan perusahaan dan mempengaruhi *market share*.

Agar perusahaan dapat melakukan pemasaran jasa secara efektif, perusahaan tidak hanya memilih kombinasi terbaik saja, tetapi harus mengkoordinir berbagai macam elemen dari *marketing mix*.

Marketing mix adalah suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai tujuan-tujuan badan usaha misalnya mencapai laba, *return of investment*, peningkatan omzet penjualan, menguasai pasar (Buchari, 2002 : 163).

Harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Sedangkan unsur-unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan unsur pemasaran yang paling fleksibel. Dalam pengertian sederhana harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk barang atau jasa. Dalam pengertian yang lebih luas harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau mempergunakan barang atau jasa tersebut. Harga suatu barang atau jasa merupakan suatu faktor penentu bagi permintaan pasar.

Dalam persaingan, harga suatu barang atau jasa harus selalu menjamin kelangsungan hidup organisasi. Kualitas yang baik dengan harga yang sangat mahal membuat seorang konsumen berpikir dua kali untuk membeli. Walaupun untuk kualitas yang terbaik biasanya harus diimbangi dengan harga yang mahal. Tetapi tidak selamanya suatu kualitas yang baik harus dibayar dengan harga yang sangat mahal.

Untuk menetapkan tingkat harga tersebut biasanya dilakukan dengan mengadakan percobaan untuk menguji pasarnya, apakah menerima atau menolak. Apabila konsumen menerima penawaran tersebut, berarti harga yang ditetapkan sudah layak. Tetapi jika menolak, biasanya harga itu akan diubah dengan cepat. Keputusan tentang penetapan harga itu akan diubah dengan cepat dengan keputusan tentang barang. Hal ini disebabkan karena harga

merupakan bagian dari penawaran suatu barang, seperti juga pada kemasan dan merek produk. Suatu tingkat harga dapat memberikan pengaruh baik didalam perekonomian maupun dalam perusahaan.

Konsumen sering pula menggunakan harga sebagai kriteria utama dalam menentukan nilainya. Barang dengan harga tinggi biasanya dianggap superior dan barang yang mempunyai harga rendah dianggap inferior (rendah tingkatannya). Tetapi barang-barang yang sifatnya homogen seperti minyak bensin, tidaklah demikian. Ada kenyataan bahwa harga yang sesuai dengan keinginan konsumen belum tentu sama untuk jangka waktu lama. Kadang-kadang konsumen lebih menonjolkan kesan dari pada harga itu sendiri. Barang sejenis yang berharga murah justru dapat tidak dibeli oleh konsumen dan begitu pula sebaliknya.

Hal ini karena sisa atau kelebihan dari biaya produksi dan operasional inilah yang dinamakan keuntungan atau laba. Harga dapat dipengaruhi oleh faktor kondisi perekonomian, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan, persaingan, biaya, tujuan manajer dan pengawasan pemerintah. Dengan harga yang tidak terlalu mahal atau dalam arti kata dapat terjangkau oleh masyarakat sudah tentu akan membuat produk tersebut akan banyak diminati dan laku dipasaran.

Harga adalah suatu barang dan jasa yang merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi *market share*-nya. Bagi perusahaan, harga tersebut memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih. Harga suatu barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan (Swastha, 2002:147)

Harga merupakan salah satu syarat pangsa pasar yang paling penting. Pengaruh harga yang berimbas kepada sebagian konsumen berkenaan dengan kenyataan bahwa isyarat harga (murah atau mahal/tinggi atau rendah) ada pada semua situasi pembelian dan paling tidak menunjukkan kepada semua konsumen jumlah pengeluaran suatu transaksi pembelian (Kotler, 2000:237).

Peranan harga bagi perusahaan penting demi kelangsungan hidup perusahaan. Beberapa diantara peranan harga tersebut adalah sebagai berikut (Sutojo, 2001:64):

1. Harga adalah salah satu faktor penentu jumlah permintaan produk di pasar.
2. Harga menentukan jumlah hasil penjualan dan keuntungan.
3. Harga dapat mempengaruhi segmen pasar yang dapat ditembus perusahaan.
4. Harga dan strategi harga mempengaruhi keberhasilan distribusi produk.
5. Harga mempunyai pengaruh terhadap implementasi program penjualan.

Harga ditetapkan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu. Adapun tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut: (Hidayat, 2000:71)

1. Bertahan Hidup (*Survival*).

Dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup, karena ketatnya persaingan, cepat berubahnya selera konsumen, maka produsen harus menetapkan harga yang rendah untuk menjaga dan meningkatkan permintaan.

2. Memaksimumkan laba (*Maximum Current Profit*).

Penetapan harga sebesar angka tertentu yang akan mendatangkan laba jangka pendek juga sering menjadi tujuan.

3. Memaksimumkan pendapatan (*Maximum Current Revenue*).

Penetapan harga juga mempunyai tujuan memaksimumkan pendapatan dari penjualan produk yang dihasilkan.

4. Memaksimumkan pertumbuhan penjualan (*Maximum Sales Growth*).

Penetapan harga yang rendah juga bisa menghasilkan volume penjualan yang tinggi. Pada setiap produk yang akan ditawarkan kepada konsumen, manajemen harus menetapkan kebijaksanaan harga yang dapat terjangkau oleh segmen pasar yang dituju, misalnya potongan harga dan sebagainya.

Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya (Swastha, 2004:42). Mekanisme harga adalah proses yang berjalan atas dasar kekuatan tarik menarik antara konsumen-konsumen dan produsen yang bertemu di pasar (Budiono, 2002:3).

Untuk dapat menetapkan tingkat harga yang bisa diterima oleh para konsumen, maka sampai sejauh mana pihak perusahaan atau pengusaha menawarkan tingkat harga terhadap produk yang dihasilkan dan ini akan ditentukan oleh beberapa faktor diantaranya yang terpenting adalah: (Sukirno, 2003:52)

- a. Harga barang itu sendiri.
- b. Harga dari barang-barang lain.
- c. Ongkos produksi, yaitu biaya untuk memperoleh faktor-faktor produksi.
- d. Tujuan-tujuan dari perusahaan tersebut.
- e. Tingkat teknologi yang digunakan.

Untuk menentukan tingkat harga biasanya dilakukan dengan mengadakan percobaan untuk menguji pasarnya, apakah menerima atau menolak. Apabila para konsumen/pemakai menerima penawaran tersebut berarti harga yang ditetapkan sudah layak tetapi apabila konsumen menolak biasanya harga itu dirubah dengan cepat. Keputusan tentang penetapan harga tersebut disebabkan karena harga merupakan bagian dari penawaran suatu produk. Harga suatu produk merupakan penentu bagi permintaan pasarnya dan harga mempengaruhi persaingan perusahaan serta *market share*-nya.

2.6.2 Ketepatan Waktu

Ketepatan waktu adalah suatu keseluruhan filosofi operasi manajemen dimana segenap sumber daya, termasuk personalia, dan fasilitas dipakai sebatas dibutuhkan. Tujuannya adalah untuk mengangkat produktifitas dan mengurangi pemborosan (Tjiptono, 2006:35).

Dalam menangani tingginya biaya, menurunnya laba, dan menajamnya persaingan telah mengakibatkan perusahaan mencari cara-cara untuk merampingkan kegiatan usaha mereka dan mengumpulkan lebih banyak data akurat untuk tujuan pengambilan keputusan.

Sedangkan dalam bidang produksi, prinsip dasar ketepatan waktu (*Just In Time*) adalah meningkatkan kemampuan secara terus-menerus untuk merespon perubahan dengan meminimalisasi pemborosan (Mulyadi. 2005:23).

Ada empat aspek pokok dalam sistem ketepatan waktu (*Just In Time*) yaitu: (Milton. 2006:17)

1. Menghilangkan semua aktivitas atau sumber-sumber yang tidak memberikan nilai tambah.
2. Komitmen terhadap kualitas prima.

3. Mendorong perbaikan berkesinambungan untuk meningkatkan efisiensi.
4. Memberikan tekanan pada penyederhanaan aktivitas dan peningkatan visibilitas yang memberikan nilai tambah.

Ketepatan waktu dalam bidang produksi (*Just In Time*) adalah untuk sistem persediaan yang dirancang guna mendapatkan barang secara tepat waktu (Hay, 2001:37).

Pada sistem ketepatan waktu perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat bersaing dengan perusahaan yang lain. Untuk perusahaan jasa harus memperhatikan kualitas mutu jasanya. Dalam pengiriman barang dalam ketepatan waktu (*Just In Time*) harus tepat sesuai target waktu yang direncanakan serta sesuai dengan jumlah pesanan dan dengan kualitas yang bermutu tinggi.

Hal ini dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Jika pelanggan senang maka ia akan sering melakukan pesanan berulang-ulang terhadap perusahaan, dan sebaliknya jika pelanggan tidak puas maka pelanggan akan memilih ke perusahaan pesaing lainnya.

2.6.3 Armada/Sarana

Agar lebih jelas akan dikemukakan definisi dari pada pengangkutan yaitu kegiatan yang memindahkan barang (muatan) dan orang (penumpang) dari asal ke tempat tujuan. Transportasi ini memberi bantuan, antara lain: (Muchtarudin. 2007: 3).

1. Meningkatkan dari barang-barang yang tersedia.
2. Memperluas daerah pemasaran.
3. Memilih sarana pengangkutan yang tepat.

Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa armada angkutan itu merupakan kegiatan memindahkan barang atau orang, atau meningkatkan nilai dari suatu barang yang tidak berguna menjadi berguna, atau dapat meningkatkan nilai dari suatu jenis barang. Dalam perekonomian dengan adanya kegiatan armada pengangkutan yaitu adanya usaha-usaha yang dilakukan untuk memindahkan barang atau orang dari tempat asal ketempat tujuan, maka akan menambah nilai dari suatu barang dan jasa sehingga barang atau jasa tersebut mempunyai kegunaan atau nilainya lebih tinggi dari semula.

Sedangkan bagi masyarakat umumnya seperti kita ketahui bahwa masalah pengangkutan memang sudah ada sejak zaman nenek moyang kita dahulu, hanya alat pengangkutan itu yang berbeda-beda. Pada mulanya gerakan perpindahan dan peningkatan tersebut di daerah yang tidak begitu jauh letaknya disebabkan alat transportasi yang masih sangat sederhana. Tetapi berkat usaha manusia dicapailah kemajuan didalam teknologi yang memungkinkan manusia mampu menciptakan alat-alat angkut yang dapat digunakan bukan saja untuk mengatasi hambatan-hambatan geografis, tetapi juga tingkat mobilitas.

Proses kemajuan dunia pengangkutan telah berjalan secara evolusi. Penciptaan alat angkut dimulai dari bentuk dan kapasitas yang sangat kecil dan sederhana sampai kepada alat angkut yang modern. Untuk mengangkut penumpang antar kota digunakan bus. Alat angkut ini cukup murah, tarif diatur oleh pemerintah. Sekarang ini boleh dikatakan semua kota di Indonesia sudah terjangkau oleh alat angkut bus. Di samping bus antar kota juga berkembang bus dalam kota. Angkutan antar kota sekarang ini sudah banyak mengalami kemajuan berkaitan dengan *service* terhadap penumpang. Bus-bus berlomba memberikan *service* dengan cara memberikan makanan ringan, menyediakan satu kali makan gratis, menyajikan lagu-lagu melalui kaset, video, penyediaan sarana toilet dan sebagainya. Para penumpang akan memilih mobil yang paling baru.

bagus dan *service* paling baik. Reklame perusahaan angkutan ini berjalan dari mulut ke mulut yang disebabkan oleh orang-orang yang pernah menjadi penumpang.

Walaupun alat angkut sudah menunjukkan perkembangannya yang pesat terutama di kota-kota atau antar kota, namun armada alat angkut tradisional masih juga dipergunakan terutama di daerah-daerah pedesaan dan daerah terpencil. Keadaan ini disebut dengan pengangkutan yang bersifat dualistik.

Armada angkutan dualistik dimana sekaligus beroperasi alat angkut modern dan tradisional, adalah merupakan ciri pengangkutan di negara yang sedang berkembang. Alat angkut dengan teknologi mutakhir melayani keperluan masyarakat yang lebih maju di daerah perkotaan. Sementara alat angkut tradisional masih diperlukan untuk melayani ekonomi dan masyarakat pedesaan dan pedalaman. (Woodward, 2002:216).

Jika dihubungkan dengan perekonomian negara kita saat ini, yang lebih banyak bersifat agraris, maka hasil pertanian hams diangkut dari daerah-daerah penghasilan di desa-desa ke kota-kota besar. Oleh sebab itu armada pengangkutan disini berfungsi sebagai pendorong kemajuan atau yang dapat menimbulkan rangsangan kepada desa-desa, dan akan mendorong pula sektor-sektor lainnya.

2.6.4 Pengawasan

Pengawasan merupakan tindakan penyimpangan yang mungkin terjadi dan berusaha untuk menekan kemungkinan terjadinya penyimpangan. Adapun alat yang dapat digunakan dalam pengawasan adalah perencanaan, apabila rencana perusahaan kurang jelas dan kurang terperinci mengenai sasaran apa yang akan dicapai. Kemungkinan pengawasan yang dilakukan yang kurang mencapai sasaran, sehingga tujuan perusahaan tidak akan terwujud.

Agar Pengawasan dapat terlaksana dengan baik secara efektif dan efisien haruslah terkumpul fakta-fakta pada pimpinan yang bersangkutan, pengawasan seperti ini ada beberapa cara yaitu (Manullang, 2001:109):

1. Peninjauan Pribadi.

Maksudnya adalah mengawasi dengan jalan meninjau secara pribadi sehingga dapat melihat sendiri pelaksanaan pekerjaan. Pengawasan seperti ini mengandung suatu segi kelemahan bisa timbul prasangka dari para bawahan. Maka cara ini memberi kesan kepada bawahan mereka diamati secara keras dan ketat.

2. Pengawasan melalui Laporan Lisan.

Maksudnya adalah pengawasan yang dilakukan dengan cara mengumpulkan fakta-fakta melalui laporan lisan yang diberikan bawahan.

3. Pengawasan melalui tulisan.

Laporan tulisan adalah merupakan suatu pertanggungjawaban kepada atasannya mengenai pekerjaan yang dilaksanakan. Dengan laporan tertulis yang diberikan oleh bawahan, maka atasan dapat menikmati apakah bawahan tersebut melaksanakan tugas yang diberikan kepadanya dengan penggunaan hak-hak atau kekuasaan yang didelegasikan kepadanya.

Akhirnya suatu sistem pengawasan dapat dikatakan efektif bila segera diketahui pekerjaannya yang salah, dimana kesalahan itu dan siapa yang bertanggung jawab atas terjadinya kesalahan-kesalahan sesuai dengan salah satu tujuan pengawasan yakni untuk mengetahui kesalahan serta kesulitan yang dihadapi.

Dari uraian di atas, pengawasan dapat dibedakan:

1. Pengawasan langsung adalah pengawasan yang dilakukan seorang manajer pada waktu kegiatan-kegiatan sedang dilaksanakan.
2. Pengawasan tidak langsung adalah pengawasan dari jarak jauh melalui laporan yang disampaikan oleh bawahan.

Agar pengawasan ini dapat mencapai sasaran, maka pimpinan perusahaan harus mengawasi langsung semua kegiatan dan menerima laporan dari pihak bawahan. maka pimpinan perusahaan perlu mendelegasikan wewenang kepada bawahannya agar dapat mengetahui pekerjaan dengan baik dan dengan demikian kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini juga melihat kesamaan struktur penelitian dari penelitian-penelitian terdahulu, adapun penelitian terdahulu tersebut adalah sebagai yang terlihat dalam tabel 2.1 dibawah ini:

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No	Nama, judul, tahun	Variabel penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan penelitian
1	Agus Suman (2007), Pemberdayaan Pengguna Transport Publik: Analisis Kepuasan Pengguna Angkutan Kota (Angkot) Di Kotamadya Malang.	<ul style="list-style-type: none"> - Ketersediaan Angkot, - Kondisi Fisik Angkot, - Kepatuhan Angkot. - Jaminan dalam perjalanan - Sikap Sopir. - Keterampilan Sopir. 	Pengumpulan data : kesinoner dgn Non probabillty sampling. Teknik analisis data: Persamaan Regresi	<ul style="list-style-type: none"> - Ketersediaan angkot, Kondisi fisik angkot, Keterampilan supir, Jaminan dalam perjalanan, tidak berpengaruh terhadap kepuasan penumpang. - Sikap sopir, Kepatuhan angkot berpengaruh terhadap kepuasan penumpang. 	Terdapat perbedaan variabel penelitian (Pelayanan, Harga/tarif, Ketepatan waktu, Armada/sarana, Pengawasan)

No	Nama, judul, tahun	Variabel penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan penelitian
2	Latifah, (2003) Analisis Kepuasan pelanggan Jasa Penerbangan Merpati Nusantara Airlines.	<ul style="list-style-type: none"> - Ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan pesawat. - Layanan penanganan <i>complain</i> terhadap bagasi. - Layanan keamanan penerbangan. - Layanan reservasi. - Layanan kenyamanan tempat duduk. 	Pengumpulan data: kuesioner dgn <i>probability sampling (cluster)</i> . Teknik analisis data: Persamaan Regresi	<ul style="list-style-type: none"> - Salah satu langkah yang harus diambil dalam mengikuti kegiatan pasar adalah <i>On Time Performance</i> (OTP). - Promosi di media sangat penting, tentang jadwal penerbangan dan fasilitas yg di miliki merpati. 	Objek penelitian dan indikator variabel.
3.	Rahmatulloh (2008), Faktor pelayanan terhadap kepuasan penumpang KM. Marisa Nusantara.	<ul style="list-style-type: none"> - Kebersihan diatas kapal. - Kenyamanan diatas kapal. - Masalah fasilitas tempat tidur kelas ekonomi. - Pelayanan awak kapal. - Sanitasi. 	Pengumpulan data: Kuesioner dengan sistematis teknik sampling Analisis data: skor jawaban	<ul style="list-style-type: none"> - Masalah kebersihan kapal dan kenyamanan penumpang harus lebih di perhatikan oleh pengelola jasa angkutan kapal. - Kinerja awak kapal juga harus di tingkatkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan kapal. 	Objek dan indikator penelitian.

2.8 Kerangka Pemikiran

Terdapat beberapa faktor yang diduga sangat berpengaruh terhadap kualitas pelayanan angkutan penumpang pada CV. Prima Travel Cabang Rengat, meliputi :

Gambar 2.1

Kerangka Penelitian

Variabel Kinerja (Xi)

- | | | |
|----------------------|--------------------------|------------------------|
| a. Harga/tarif (Xi1) | b. Ketepatan waktu (Xi2) | c. Armada/sarana (Xi3) |
| d. Pengemudi (Xi4) | f. Pengawasan (Xi5) | |

Variabel Harapan (Yi)

- | | | |
|----------------------|--------------------------|------------------------|
| b. Harga/tarif (Yi1) | b. Ketepatan waktu (Yi2) | c. Armada/sarana (Xi4) |
| e. Pengemudi (Yi4) | f. Pengawasan (Yi5) | |

Berdasarkan studi terdahulu yang telah dianalisis sebelumnya dan teori- teori yang berhubungan dengan dimensi SERVQUAL dan bauran pemasaran jasa, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yang akan diteliti oleh penulis yaitu: harga/tarif, ketepatan waktu, armada/sarana, pengemudi dan pengawasan.

2.7 Hipotesis

Adapun Hipotesis dari penelitian ini adalah:

H1 : Diduga harga tiket, ketepatan waktu, armada/sarana, pengemudi, dan pengawasan kualitas berpengaruh signifikan terhadap pelayanan pada CV. Prima Travel Rengat.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif (*descriptif research*). Menurut Sekaran (2003), penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang dilakukan untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi yang memberikan gambaran atau uraian atas suatu keadaan sejelas mungkin tanpa ada perlakuan terhadap obyek yang diteliti. Dalam penelitian ini penulis mencoba mengidentifikasi kualitas pelayanan angkutan penumpang pada CV. Prima Travel Cabang Rengat.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi adalah semua nilai baik hasil perhitungan maupun pengukuran, baik kuantitatif maupun kualitatif, dari pada karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek yang lengkap dan jelas (Usman, 2003: 181). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang CV. Prima Travel Rengat, yaitu sebanyak 5.104 orang, pada tahun ke 5 penelitian.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan dijadikan objek penelitian. Jadi untuk mempermudah dalam memperoleh persentase jawaban tersebut, peneliti hanya mengambil sampel dengan menggunakan metode aksidental. Metode aksidental adalah sampel yang diambil dari siapa yang kebetulan ada. Misalnya menanyakan siapa saja yang dijumpainya di tengah

perjalanan untuk meminta pendapat mereka tentang suatu hal seperti kenaikan harga, peraturan, lalu lintas, keamanan dalam perjalanan dan sebagainya.

Populasi penelitian ini adalah penumpang CV. Prima Travel yang berangkat dari tempat pemberangkatan CV. Prima Travel menuju Pekan baru. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode aksidental. Metode aksidental yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti pada saat penelitian berlangsung dan dapat memenuhi syarat sebagai sumber data (Sugiyono, 2004; 77) dimana jumlah sampel yang diambil adalah 100 penumpang.

3.3 Instrumen Penelitian

Untuk memperoleh data atau informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data, antara lain adalah:

1. Interview (wawancara) yakni penulis melakukan tanya jawab secara langsung dengan karyawan CV. Prima Travel Rengat.
2. Kuisioner (daftar pertanyaan), yakni dengan menggunakan suatu daftar pertanyaan, kemudian secara tertulis diajukan kepada seluruh responden dengan mengajukan beberapa pertanyaan-pertanyaan yang relevan serta berhubungan dengan pokok pembahasan.

3.4 Variabel Penelitian

3.4.1 Pengertian Operasionalisasi Variabel

Tahap operasionalisasi adalah tahap penerjemahan konsep yang masih menjadi variabel, indikator dan definisi operasionalisasi. Definisi operasionalisasi adalah unsur penelitian tentang bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Dengan kata lain, definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. (Singarimbun, M

dan Efendi, S, 1989:46). Dalam penelitian ini melibatkan lima dimensi SERQUAL yaitu: *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *emphaty*.

3.4.2 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat beberapa operasionalisasi variabel kinerja dan harapan yang mana definisinya dijelaskan seperti dibawah ini:

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Sumber Data
Variabel Kinerja (Xi) dan Kepentingan (Yi)					
Faktor-faktor yang menentukan Kualitas Pelayanan Angkutan Penumpang					
1.Ketepatan waktu	Keseluruhan filosofi operasi manajemen dimana segenap sumber daya, termasuk personalia, dan fasilitas dipakai sebatas dibutuhkan. Tujuannya adalah untuk mengangkat produktifitas dan mengurangi pemborosan.	<i>Reliability</i> (keandalan)	a.Jadwal keberangkatan. b.Kepastian waktu untuk sampai di tempat tujuan.	Nominal	Kuisisioner
2. Harga/tariff	Sejumlah barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.	<i>Assurance</i> (Jaminan dan Kepastian)	a. Kesesuaian biaya yang ditetapkan dengan pelayanan. b. Kesesuaian biaya yang ditetapkan CV. Prima Travel dengan kondisi/kemampuan keuangan penumpang.	Nominal	Kuisisioner

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Sumber Data
3. Armada/sarana	Alat pemenuhan kebutuhan konsumen.	<i>Tangible</i> (berwujud)	a. Kebersihan dan kenyamanan Armada. b. Fasilitas pendukung seperti AC, Air Minum dan sebagainya.	Nominal	Wawancara dan kuisisioner
4. Pengemudi/pengendara	Subjek/orang yang mengemudikan kendaraan	<i>Responsiveness</i> (Ketanggapan) <i>Emphaty</i> (Empati)	a. Kesopanan / keramahan petugas memberikan informasi yang jelas. b. Keterampilan pengemudi. a. Kedisiplinan Pengemudi mematuhi peraturan lalu lintas dalam mengendarai kendaraan. b. Perhatian bersifat individual yang tulus terhadap keperluan penumpang.		
5. Pengawasan	Proses dalam menetapkan ukuran kinerja dan pengambilan tindakan yang dapat mendukung pencapaian hasil yang	<i>Emphaty</i> (Empati)	a. Resiko keamanan di perjalanan. b. Resiko keselamatan di	Nominal	Wawancara dan kuisisioner

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Sumber Data
	diharapkan sesuai dengan kinerja yang telah ditetapkan tersebut.		perjalanan.		

3.4.3 Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengukuran variabel data dengan metode *skala likert*. Untuk melihat kualitas pelayanan CV. Prima Travel digunakan skala likert yang mempunyai jawaban sangat puas, puas, cukup puas, tidak puas, serta sangat tidak puas. Jawaban dalam setiap item dalam skala likert diberikan skor 5-1 (Supranto, 2006). Untuk mengetahui derajat responden terhadap serangkaian pertanyaan dalam kuisisioner yang mempunyai tingkatan sebagai dalam tabel berikut ini.

Tabel 3.1
Besar Bobot Kategori Penilaian Tingkat Kepuasan, Kinerja Dan Harapan

Bobot	Kategori Tingkat Kinerja	Kategori Tingkat Harapan
5	Sangat Baik (SB)	Sangat Penting (SPn)
4	Baik (B)	Penting (Pn)
3	Cukup Baik (CB)	Cukup Penting (CPn)
2	Tidak Baik (TB)	Tidak Penting (TPn)
1	Sangat Tidak Baik (STB)	Sangat Tidak Penting (STPn)

Sumber : Supranto (2006;1)

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan secara kuantitatif karena dilakukan melalui survei dan observasi. Adapun wawancara yang juga mungkin dilakukan hanya merupakan wawancara singkat untuk mengetahui kualitas pelayanan angkutan penumpang pada CV. Prima Travel

Cabang Rengat yang menjadi objek penelitian. Hal ini relevan dengan jenis penelitian yang dilakukan yaitu penelitian deskriptif.

3.5.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi atas dua sumber yaitu:

1. Data Primer

Data primer dapat didefinisikan sebagai data yang dikumpulkan dari sumber-sumber asli (Kuncoro, 2003). Pengumpulan data primer dilakukan melalui survei lapangan dan observasi. Pemilihan sampel dilakukan dengan aksidental sampling. Kemudian dilakukan wawancara singkat kepada penumpang yang terpilih menjadi responden. Wawancara didasarkan pada kuesioner atau daftar pertanyaan yang telah disiapkan.

2. Data Sekunder

Pengertian data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna (Kuncoro, 2003). Data sekunder diperlukan sebagai pendukung data primer hasil survei lapangan. Data sekunder termaksud bersumber pada informasi yang dimiliki oleh CV. Prima Travel Cabang Rengat.

3.6 Metode Analisa Data

3.61. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mampu mengukur apa yang harus diukur. Uji validitas digunakan untuk menguji seberapa cermat suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Uji validitas diperoleh dengan

menggunakan rumus *pearson correlation* yang penyelesaiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 15,0.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara *r* hitung dengan *r* tabel melalui tahapan analisis sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2] \cdot [n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = banyaknya responden

x = skor tiap item variabel

y = skor total semua variabel

jika *r* hitung > *r* tabel maka hasilnya valid

jika *r* hitung < *r* tabel maka hasilnya tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala-gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dilakukan terhadap pertanyaan yang telah valid. Nilai yang digunakan untuk menguji reliabilitas dalam penelitian adalah *cronbach's alpha*.

Secara umum keandalan kurang dari 0,60 dianggap buruk, keandalan dalam kisaran 0,70 bisa diterima dan lebih dari 0,80 adalah baik (Sekaran,2006:182).

Rumus cronbach's alpha adalah sebagai berikut:

$$r1 = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sum \sigma^2 t} \right)$$

Dimana:

$r1$ = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2 t$ = varians total

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir

3.6.2 Importance Performace Analisis

Untuk melakukan analisis tingkat pelayanan dalam penelitian ini adalah berdasarkan Skor perbandingan kinerja dan skor harapan (Supranto, 2006 : 241). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Keterangan:

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja pelanggan

Yi = Skor penilaian kepentingan pelanggan

I = Atribut Jasa

Sedangkan untuk mengetahui skor nilai rata-rata kinerja perusahaan dan tingkat kepentingan serta harapan pelanggan dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$\bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n}$$

Keterangan:

\bar{Y} = Skor Rata-rata tingkat kinerja perusahaan

\bar{X} = Skor Rata-rata tingkat kepentingan pelanggan

n = jumlah responden

3.6.3 Uji Hipotesis

Pengujian yang digunakan untuk menguji keterkaitan model dalam penelitian ini adalah:

Paired Sample t Test, yaitu untuk menguji hubungan secara terpisah atau menguji hipotesis minor. Pengujian dilakukan untuk melihat keberartian dari masing-masing variabel secara terpisah terhadap variabel tidak bebas dengan ketentuan sebagai berikut:

1. $H_0: a_1 = 0$ berarti tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebasnya.
2. $H_a: a_1 \neq 0$ berarti ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebasnya.

Hipotesis nol (H_0) adalah hipotesis yang menyatakan tidak adanya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel yang tidak bebasnya, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) merupakan hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel yang tidak bebasnya. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t yang didapat dari perhitungan dengan nilai t yang ada pada tabel dengan tingkat kesalahan (α) sebesar 5 % dan derajat kebebasan atau *degree of freedom* (df) sebesar n-k, dengan ketentuan pengambilan keputusan sebagai berikut :

Jika t hitung < t tabel maka hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif ditolak.

Jika t hitung > t tabel maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima.

Penerimaan terhadap hipotesis nol berarti variabel bebas yang diuji tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel tidak bebas, sedangkan penolakan terhadap hipotesa nol berarti variabel bebas yang diuji mempunyai pengaruh terhadap variabel tidak bebasnya.

Nilai t-hitung di dapat dengan menggunakan model sebagai berikut:

$$t = \frac{\beta_i}{SE\beta_i}$$

Dimana :

- t = nilai t yang dihitung
- β = koefisien regresi
- Se β_i = standar eror koefisien β_i

Jika tingkat signifikan kecil dari 0,05 maka model regresi dapat dipakai untuk pengujian, begitu juga sebaliknya jika tingkat signifikan besar dari 0,05 maka model regresi tidak dapat dipakai untuk pengujian (Gujarati, 1999).

BAB IV

GAMBARAN UMUM CV. PRIMA TRAVEL

4.1 Struktur Organisasi Perusahaan

4.1.1 Pengertian Organisasi

Pengertian organisasi menurut Robins (1991) yaitu:

Organisasi adalah kesatuan sosial yang dikoordinasikan secara sadar, dengan sebuah batasan yang relatif dapat terus-menerus untuk mencapai tujuan bersama atau sekelompok tujuan.

Jadi organisasi merupakan suatu wadah atau sarana bagi individu-individu yang terlibat didalamnya untuk menyalurkan hasrat dan pengetahuan yang dimiliki pada perusahaan. Bagi perusahaan merupakan suatu alat untuk memonitor dan mengontrol suatu pekerjaan yang dibebankan pada individu agar pekerjaan tersebut tidak tumpang-tindih dan waktu pekerjaan lebih efisien dengan adanya pembagian tugas.

4.1.2 Pengertian Struktur Organisasi

Pengertian struktur organisasi adalah bagan yang menggambarkan pola hubungan kerja antara dua orang atau lebih dalam satu susunan hirarki dan pertanggung jawaban untuk mencapai tujuan perusahaan.

Struktur organisasi dibuat untuk menunjukkan kerangka kegiatan perusahaan yang menentukan dan memperjelas tentang pembagian-pembagian suatu sistem komunikasi yang serasi sehingga dapat mencapai suatu koordinasi yang baik dan efektif. Agar perusahaan dapat mencapai tujuannya secara efektif dan efisien, maka perusahaan hendaknya menyusun gambaran

mengenai tugas, wewenang, dan tanggung jawab dari setiap organisasi perusahaan sesuai dengan keahlian masing-masing.

4.2 Jenis Organisasi Perusahaan

Ada 4 (empat) bentuk tim yang dijumpai dalam organisasi yaitu:

1. Tim pemecahan masalah.

Dalam tim pemecahan-masalah, anggota berbagi gagasan atau menawarkan saran mengenai cara memperbaiki proses dan metode kerja. Tetapi jarang tim-tim ini diberi wewenang untuk melaksanakan secara sepihak setiap tindakan yang mereka sarankan. Tim pemecahan masalah ini berjumlah 5-12 karyawan.

2. Tim kerja swakelola.

Adalah kelompok karyawan (10-15 orang) yang memiliki kinerja tinggi atau memiliki pekerjaan yang saling bergantung serta memikul tanggung jawab mantan penyelia. Lazimnya tim ini mencakup perencanaan dan penjadwalan kerja, pengendalian kolektif atas langkah kerja, pembuatan keputusan operasi dan pengambilan tindakan untuk mengatasi masalah. Tim kerja yang sepenuhnya merupakan tim swakelola bahkan memilih anggota-anggotanya sendiri dan menyuruh anggota itu untuk saling menilai kinerja. Akibatnya jabatan penyelia tidak menjadi begitu penting lagi bahkan dapat ditinggalkan.

3. Tim lintas fungsional.

Tim lintas fungsional merupakan sarana efektif yang memungkinkan orang-orang dari aneka bidang dalam organisasi (atau bahkan antar organisasi) untuk bertukar informasi,

mengembangkan gagasan baru dan memecahkan masalah, serta mengkoordinasikan proyek yang rumit. Tentu saja, tim lintas fungsional tidak bisa bersantai-santai saat menjalankan tugasnya.

4. Tim Virtual

Tim Virtual memungkinkan orang untuk bergabung secara langsung dengan menggunakan hubungan komunikasi seperti *wide-area-network*, konferensi video dan email baik anggota-anggota tim itu hanya sekedar berada di ruang lain atau bahkan berada di benua lain. Tim virtual dapat melakukan sesuatu seperti yang dilakukan tim lain-berbagi informasi, mengambil keputusan, menyelesaikan tugas.

Tiga faktor utama yang membedakan tim virtual dengan tim tatap muka adalah:

1. Tidak adanya petunjuk para verbal dan non verbal.
2. Konteks social terbatas.
3. Kemampuan untuk mengatasi hambatan waktu dan ruang.

Tim virtual sering tidak maksimal karena kurangnya hubungan persahabatan sosial dan kurangnya interaksi langsung di antara para anggota.

4.3 Sejarah Berdirinya Perusahaan

Pada awal berdirinya yakni tahun 2001 CV. Prima Travel sudah mulai beroperasi dengan dua unit armada mobil. Seiring berjalannya operasi perusahaan, CV. Prima Travel meningkat menjadi 4 (empat) unit. Aktivitas perusahaan CV. Prima Travel pada dasarnya menyediakan jasa

transportasi angkutan penumpang, disamping itu juga memberikan layanan ekstra berupa barang titipan yang tidak mengurangi fungsi utama perusahaan tersebut.

Dalam melaksanakan aktivitas perusahaan, pada mulanya berjalan dengan lancar dan baik, tetapi pada akhir-akhir ini perusahaan sudah mulai terasa kesulitan dalam memenuhi volume angkutan sesuai dengan kapasitas angkutan mobil. Hal ini disebabkan oleh banyak faktor yang mempengaruhinya, seperti: adanya persaingan dari perusahaan sejenis, maupun faktor penetapan harga yang relatif tinggi jika dibandingkan dengan perusahaan lain didalam trayek yang sama.

Berdirinya CV. Prima Travel disebabkan oleh tingginya tingkat kebutuhan konsumen akan jasa transportasi trayek Pekanbaru-Rengat, sementara jasa yang ditawarkan lebih rendah dari pada tingkat permintaan tersebut. Peluang bisnis tersebut terbaca oleh Bapak Johandri untuk menjalani bisnis tersebut dengan melakukan kerjasama dengan Bapak Waluyo di Kota Pekanbaru. Singkat cerita setelah tercapai kesepakatan dan melengkapi persyaratan yang dibutuhkan, pada tanggal 17 Juni 2001 secara resmi CV. Prima Travel Rengat berdiri ditandai dengan operasional pertamanya pada tanggal tersebut.

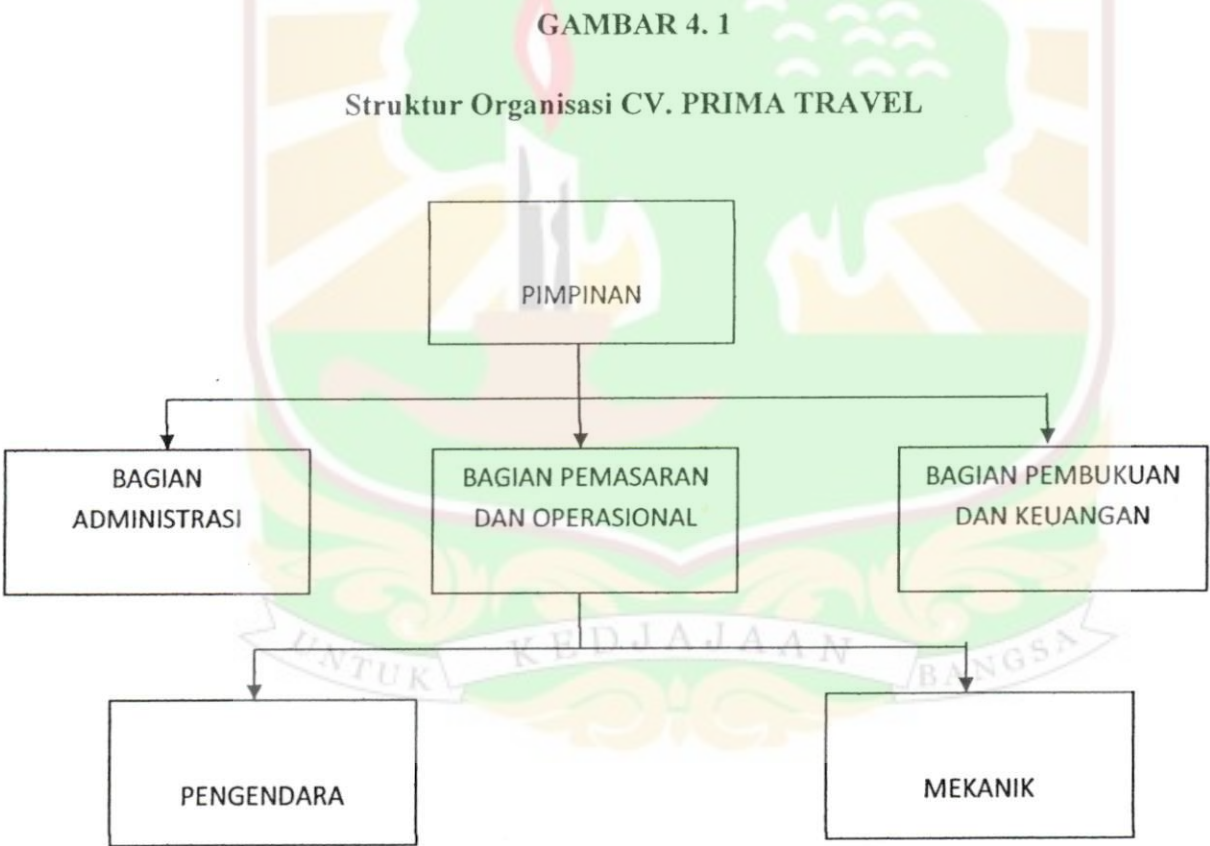
Pelayanan jasa angkutan darat CV. Prima Travel di Kabupaten Indragiri Hulu beroperasi sejak tahun 2001 sampai saat sekarang. Pada awal berdirinya CV. Prima Travel ini hanya ada di Pekanbaru, seiring dengan pesatnya perkembangan jasa transportasi, maka CV. Prima Travel membuka cabang-cabang baru yang salah satunya adalah di Kota Rengat Kabupaten Indragiri Hulu, dengan rute perjalanan Rengat-Pekanbaru atau sebaliknya.

CV. Prima Travel dipimpin oleh Bapak Johansyah dari awal berdirinya hingga saat ini. Pada awal berdirinya CV. Prima Travel memiliki jumlah armada atau angkutan yang sangat

terbatas yakni 2 (dua) unit. Seiring dengan perkembangannya saat ini jumlah armada yang ada pada CV. Prima Travel berjumlah 4 (empat) unit.

4.4 Tugas Pokok Masing-Masing Bagian CV. Prima Travel

Untuk menjalankan dan menjaga kestabilan operasional perusahaan, CV. Prima Travel mengklasifikasikan beberapa bagian berdasarkan tugas dan fungsi, adapun bentuk bagan struktur organisaisi CV. PRIMA TRAVEL adalah sebagai mana berikutdalam gambar 4.1 dibawah ini:



Sumber : CV. Prima Travel, 2011

Berdasarkan struktur organisasi disebelah maka deskripsi pekerjaan untuk masing-masing posisi adalah sebagai berikut:

1. Pimpinan

Pimpinan perusahaan merupakan orang yang bertugas menjalankan aktivitas perusahaan, merencanakan pelaksanaan kerja bagian, kepala bagian dan mewakili perusahaan dalam hubungan kerja dengan pihak luar, serta mengambil keputusan dalam usaha pengembangan perusahaan dan merupakan pemegang kekuasaan tertinggi terhadap perusahaan. Jadi Direktur inilah pemegang kekuasaan tertinggi.

2. Bagian administrasi

Bertanggung jawab dibidang administrasi, yang berhubungan dengan administrasi perusahaan adalah merupakan tugas pokok bagian administrasi ini dengan bertanggung jawab kepada pimpinan (Direktur).

a. Bagian Keuangan dan Pembukuan

Bagian keuangan dan pembukuan ini melaporkan segala aktivitas dari yang telah dilaksanakan oleh perusahaan, bagian keuangan bertanggung jawab atas pengaturan sumber dan pencatatan atas kejadian-kejadian yang menyangkut keuangan perusahaan.

Fungsi-fungsi yang harus dijalankan oleh bagian keuangan adalah sebagai berikut:

- Mengatur dan melaporkan keadaan persediaan dana.
- Menyusun program-program dan mengusulkan rencana-rencana dibidang keuangan dan pembukuan perusahaan.
- Mengawasi pelaksanaan kegiatan penerimaan dan pengeluaran uang.
- Memperhitungkan dan menyediakan upah, gaji, bonus, uang lembur dan premi para karyawan.

- Membuat laporan dan pemeriksaan, secara priodik dan dapat menyusun keuangan dan laporan-laporan lain yang dibutuhkan.

b. Bagian Pemasaran

Bagian pemasaran bertugas melaksanakan dan mengupayakan transaksi penjualan dan mengupayakan langganan dan dapat menjaga hubungan yang serasi serta harmonis dengan langganan kemudian memikirkan dan merencanakan program-program dan strategi pemasaran baik untuk masa sekarang maupun masa yang akan datang, yang dapat diselenggarakan dengan perencanaan yang telah digariskan semula. Sedangkan fungsinya adalah:

- Mengembangkan program-program atau strategi yang efektif terhadap jalannya aktivitas pemasaran secara efektif kepada pimpinan perusahaan.
- Memantau kegiatan dari perkembangan harga dipasaran khususnya mengenai produk yang sejenis yang dipasarkan perusahaan.
- Mengusahakan dan mengupayakan agar perusahaan memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan kepada para langganan.
- Membuat ramalan penjualan dengan memperhatikan pencapaian target.

c. Supir

Supir ini mempunyai tugas dilapangan yang bertanggung jawab atas keselamatan penumpang mulai dari tempat keberangkatan sampai ketempat tujuan. Bila terjadi kecelakaan pada mobil, supir inilah yang paling diutamakan bertanggung jawab.

3. Bagian mesin

Bagian mesin bertugas merawat dan menjaga mesin jangan samapai rusak, karena bila mesin rusak sewaktu mau berangkat, bagian mesin inilah yang bertanggung jawab dan ini sudah

barang tentu akan dapat menghambat keberangkatan dan sangat mengecewakan penumpang, sekaligus juga akan merugikan pihak perusahaan.



BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis

5.1.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan penyebaran 100 eksemplar kuesioner, peneliti memperoleh gambaran tentang karakteristik responden dan informasi lainnya. Karakteristik responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini.

5.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terlihat pada tabel 5.1 berikut:

Tabel 5.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki – Laki	53	53
2	Perempuan	47	47
Jumlah		100	100

Sumber : Pengolahan Data, 2011

Berdasarkan tabel 5.1 di atas terlihat bahwa jumlah responden laki - laki adalah sebanyak 53 orang atau 53% dan perempuan sebanyak 47 orang atau 47%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah laki – laki.

5.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel 5.2 berikut:



Tabel 5.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur (Tahun)	Jumlah	Persentase
1	< 20 Tahun	23	23
2	20-30 Tahun	41	41
3	31-40 Tahun	32	32
4	> 40 Tahun	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Pengolahan Data, 2011

Berdasarkan tabel 5.2 di atas, terlihat bahwa jumlah responden berdasarkan umur yang cukup besar terdapat pada umur antara 20-30 tahun yakni sebanyak 41 orang atau sebesar 41%. Kemudian diikuti oleh responden yang berumur >40 tahun sebanyak 32 orang atau 32% dan berumur <20 tahun sebanyak 23 orang atau 23%.

5.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel 5.3 berikut.

Tabel 5.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	SMA sederajat	28	28
2	Diploma	36	36
3	Sarjana	33	33
4	Pasca Sarjana	3	3
Jumlah		100	100

Sumber : Pengolahan Data, 2011

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa jumlah responden yang mempunyai pendidikan terakhir terbanyak adalah diploma yaitu sebanyak 36 orang atau sebesar 36%. Kemudian disusul oleh responden yang berlatar belakang pendidikan sarjana yakni sebesar 33 orang atau 33%, selanjutnya SMA sederajat sebanyak 28 orang atau 28% sedangkan sisanya adalah berpendidikan pasca

sarjana sebanyak 3 orang atau sebesar 3%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pendidikan yang cukup tinggi.

5.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada tabel 5.4 berikut.

Tabel 5.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan (Rp)	Jumlah	Persentase
1	< 1 Juta	14	14
2	1-5 Juta	67	67
3	5-10 Juta	10	10
4	10-15 Juta	7	6
5	>15 Juta	2	2
Jumlah		100	100

Sumber : Pengolahan Data, 2011

Berdasarkan tabel 5.4 diatas terlihat bahwa jumlah responden yang paling banyak memiliki pendapatan adalah 1-5 Juta yakni sebanyak 67 orang atau sebesar 67% kemudian diikuti oleh responden dengan pendapatan <1 juta sebanyak 14 orang atau sebesar 14%. Setelah itu responden yang memiliki pendapatan 5-10 juta yaitu sebanyak 10 orang atau sebesar 10% sedangkan sisanya adalah responden yang berpendapatan 10-15 juta dan >15 juta masing-masing sebanyak 7 dan orang atau sebesar 7% dan 2%.

5.1.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 5.5 berikut.

Tabel 5.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	PNS / TNI / POLRI	19	19
2	Pegawai BUMN / BUMD	26	26
3	Wiraswasta	21	21
4	Pelajar dan Mahasiswa	18	18
5	Petani, Pedagang dan Peternak	11	11
6	Lain-lain	5	5
Jumlah		100	100

Sumber : Pengolahan Data, 2011

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa jumlah responden yang terbanyak berdasarkan pekerjaan adalah Pegawai BUMN / BUMD yaitu sebanyak 26 orang atau 26%, kemudian wiraswasta sebanyak 21 orang atau 21%, diikuti oleh PNS / TNI / POLRI dengan jumlah 19 orang atau sebesar 19%. Kemudian responden yang mempunyai pekerjaan Pelajar dan Mahasiswa sebanyak 18 orang atau sebesar 18% kemudian petani, pedagang dan peternak sebanyak 11 orang atau sebesar 11%. Sisanya sebesar 5 orang atau 5% adalah lain-lain dimana maksudnya adalah responden yang memiliki pekerjaan seperti ibu rumah tangga, pembantu rumah tangga, tukang kebun dan sebagainya.

5.1.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Menggunakan Jasa Trasnportasi Lain

Karakteristik responden berdasarkan menggunakan jasa transportasi lain dapat dilihat pada tabel 5.6 berikut.

Tabel 5.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Menggunakan
Jasa Transoprtasi Lain

No.	Menggunakan jasa transportasi lain	Jumlah	Persentase
1	Ya	25	25
2	Tidak	75	75
Jumlah		100	100

Sumber : Pengolahan Data, 2011

Berdasarkan tabel 5.6 diatas terlihat bahwa jumlah responden yang terbanyak adalah tidak menggunakan jasa transportasi lain yakni sebanyak 75 orang atau sebesar 75 % dibanding dengan responden yang menggunakan jasa transoptasi lain. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden lebih memiliki menggunakan jasa angkutan CV. Prima Travel dibandingkan jasa angkutan lainnya.

5.1.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Jasa

Karakteristik responden berdasarkan lama menggunakan jasa pelayanan CV. Prima Travel dapat dilihat pada tabel 5.7 berikut.

Tabel 5.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Jasa

No.	Lama (Tahun)	Jumlah	Persentase
1	< 1 Tahun	47	47
2	1-5 Tahun	52	52
3	5-10	1	1
Jumlah		100	100

Sumber : Pengolahan Data, 2011

Berdasarkan tabel 5.7 diatas terlihat bahwa sebanyak 52 orang atau sebesar 52 % responden telah menggunakan jasa pelayanan penumpang CV. Prima Travel selama 1-5 tahun sementara sisanya sebanyak 47 orang atau sebesar

47% responden menggunakannya selama < 1 tahun, dan sisanya selama 5-10 tahun yaitu sebanyak 1 orang atau sebesar 1 %.

5.1.1.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Perolehan Informasi

Karakteristik responden berdasarkan perolehan informasi mengenai CV.

Prima Travel dapat dilihat pada tabel 5.8 berikut.

Tabel 5.8
Karakteristik Responden Berdasarkan Perolehan Informasi

No.	Sumber Informasi	Jumlah	Persentase
1.	Iklan Media / Koran	37	37
2.	Teman dan Kerabat	63	63
Jumlah		100	100

Sumber : Pengolahan Data, 2011

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa sebanyak 63 orang atau sebesar 63% responden memperoleh informasi tentang keberadaan CV. Prima Travel dari Teman atau Kerabat dan sisanya sebanyak 37 orang atau sebesar 37% melalui iklan di media/koran.

5.1.1.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Keperluan Menggunakan Jasa

Karakteristik responden berdasarkan untuk apa tujuan penggunaan jasa transportasi CV. Prima Travel dapat dilihat pada tabel 5.9 berikut.

Tabel 5.9
Karakteristik Responden Berdasarkan Keperluan Menggunakan Jasa

No.	Keperluan	Jumlah	Persentase
1.	Pekerjaan	42	42
2.	Pribadi	58	58
Jumlah		100	100

Sumber : Pengolahan Data, 2011

Berdasarkan tabel 5.9 diatas terlihat bahwa sebanyak 58 orang atau sebesar 58 % responden menggunakan jasa CV. Prima Travel untuk kepentingan

Pribadi dan sisanya sebesar 42 orang atau sebesar 42 % untuk kepentingan pekerjaan.

5.1.2 Pengujian Instrumen

Sebelum melakukan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian instrumen. Pengujian instrumen digunakan untuk mendapatkan data yang lebih sahih (*valid*) dan andal (*reliabel*) secara empiris.

5.1.2.1 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas yang didapat dari penyebaran kuesioner yang diukur benar-benar menyatu satu sama lainnya. Validitas didefinisikan sebagai ukuran seberapa cermat suatu tes melakukan fungsi ukurannya. Suatu alat ukur valid tidak sekedar mengungkapkan data dengan tetap, tetapi juga harus memberikan gambaran mengenai data tersebut.

Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sugiyono (2007) menyatakan bahwa syarat minimum untuk dapat memenuhi syarat validitas sebuah instrumen adalah r hitung $> 0,3$. Jadi apabila diperoleh r hitung lebih besar dari 0,3, maka butir pertanyaan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid atau sebaliknya.

Tabel 5.10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
Ketepatan Waktu	Kejelasan Jadwal Keberangkatan	0,438	0,3	Valid
	Kepastian Waktu Untuk Sampai di Tempat Tujuan	0,495	0,3	Valid
Harga/Tarif	Kesesuaian Biaya dengan Pelayanan yang Diberikan	0,463	0,3	Valid
	Kesesuaian Biaya dengan Kemampuan Penumpang	0,373	0,3	Valid
Armada	Kebersihan dan Kenyamanan	0,439	0,3	Valid
	Ketersediaan fasilitas pendukung	0,568	0,3	Valid
Pengemudi	Kesopanan dan keramahan Pengemudi (supir) armada	0,628	0,3	Valid
	Kedisiplinan Pengemudi (sopir)	0,687	0,3	Valid
	Perhatian bersifat individu yang tulus terhadap keperluan anda	0,635	0,3	Valid
	Keterampilan pengemudi dalam mengendarai Armada	0,490	0,3	Valid
Pengawasan	Tingkat Keamanan dari resiko-resiko keamanan/kejahatan dan keselamatan	0,499	0,3	Valid
	Ketersediaan Pusat Pengaduan	0,494	0,3	Valid

Sumber : Pengolahan Data, 2011

Dari hasil pengujian instrumen yang dilakukan terhadap semua responden, seluruh pertanyaan kuesioner yang berjumlah 12 item dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan masing-masing pernyataan memiliki nilai r hitung $>$ dari r tabel. Hal ini berarti seluruh pertanyaan yang diajukan kepada responden memenuhi syarat validitas yaitu bahwa syarat minimum untuk dapat memenuhi syarat validitas adalah r hitung $>$ 0,3. Jadi apabila diperoleh r hitung lebih besar dari 0,3, maka butir pertanyaan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid atau sebaliknya. (Sugiyono, 2007).

Dari tabel 5.10 diketahui r hitung tertinggi sebesar 0,687 yaitu mengenai kedisiplinan pengemudi. Sedangkan r hitung terendah sebesar 0,373 yaitu mengenai kesesuaian biaya dengan kemampuan penumpang. Namun demikian secara keseluruhan penelitian ini memiliki data yang dapat menghasilkan hasil

yang diharapkan dan memiliki data yang sah (*valid*) secara empiris, maka tidak ada satupun pernyataan yang dikeluarkan dari penelitian.

5.1.2.2 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji reliabilitas adalah suatu uji yang menunjukkan sejauh mana pengukuran itu dapat memberikan hasil yang relatif tidak beda bila dilakukan pengulangan pengukuran terhadap objek yang sama. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus alpha atau *Cronbach Alpha*. Instrumen yang dipakai dalam variabel dapat dikatakan handal jika memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 (Sugiyono, 2004).

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama di lain kesempatan. Pada program *SPSS*, metode ini dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha*, dimana suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

Semakin dekat koefisien keandalan dengan 1,0, semakin baik. Secara umum keandalan kurang dari 0,60 dianggap buruk, keandalan dalam kisaran 0,70 bisa diterima, dan lebih dari 0,80 adalah baik (Sekaran, 2006:182). Hasil analisis reliabilitas dari masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5.11
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No.	Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Ketepatan waktu	2	0,702	Reliabel
2	Harga/ Tarif	2	0,583	Kurang Reliabel
3	Armada	2	0,803	Reliabel
4	Pengemudi	4	0,790	Reliabel
5	Pengawasan	2	0,570	Kurang Reliabel
6	Kinerja CV. Prima Travel	12	0,848	Reliabel

Sumber : Pengolahan Data, 2011

Berdasarkan tabel rangkuman hasil uji reliabilitas disebelah, nilai *cronbach alpha* untuk atribut ketepatan waktu sebesar 0,702, atribut harga atau tarif sebesar 0,583, atribut armada sebesar 0,803, atribut pengemudi sebesar 0,790 dan atribut pengawasan sebesar 0,570. Berarti ada dua variabel yang memiliki nilai *cronbach alpha* $< 0,60$ namun bisa dikategorikan reliabel karena kekurangan tersebut tidak terlalu besar sehingga bisa dibulatkan menjadi angka yang reliabel atau $> 0,60$ dan selebihnya memiliki *cronbach alpha* $> 0,60$. Disamping itu secara keseluruhan nilai *cronbach alpha* untuk pertanyaan yang diajukan mengenai kinerja CV. Prima Travel adalah sebesar 0,848. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item mendukung instrumen (item yang reliabel atau andal sehingga dapat digunakan untuk tahapan pengujian hipotesis).

5.1.3. Analisis Kualitas Pelayanan CV. Prima travel

Berdasarkan data-data yang diperoleh dari kuisioner yang telah dibagikan kepada 100 orang responden, maka selanjutnya data-data tersebut diolah lebih lanjut sehingga dapat diketahui kinerja atribut-atribut pada masing-masing variabel yang dianggap penting oleh pelanggan/penumpang dan mempengaruhi kepuasan mereka terhadap jasa yang diberikan oleh CV. Prima Travel.

Tabel 5.12
Kualitas Pelayanan Jasa Angkutan CV. Prima Travel

Attribut Variabel	Kinerja (X)	Harapan (Y)	Rata-rata X	Rata-rata Y	[X] – [Y]
Ketepatan Waktu					
Kinerja CV. Prima Travel menyangkut kejelasan jadwal keberangkatan	398	459	3,98	4,59	-61
Kinerja CV. Prima Travel menyangkut kepastian waktu untuk sampai di tempat tujuan	378	460	3,78	4,60	-82
Rata-rata					-71
Harga/Tarif					
Kesesuaian biaya yang ditetapkan dengan pelayanan yang diberikan oleh CV. Prima Travel	362	459	3,62	4,59	-97
Kesesuaian biaya yang ditetapkan CV. Prima Travel dengan kondisi (kemampuan) keuangan anda	373	456	3,73	4,56	-83
					-90
Armada/ Sarana					
Kebersihan dan kenyamanan armada CV. Prima Travel	367	468	3,67	4,68	-101
Ketersediaan fasilitas pendukung seperti AC, Air Minum dan lain sebagainya	354	452	3,54	4,52	-102
					-101,5
Pengemudi					
Kesopanan dan keramahan pengemudi (supir) armada	358	452	3,58	4,52	-94
Kedisiplinan pengemudi (sopir) dalam menaati rambu-rambu lalu lintas	382	462	3,82	4,62	-80
Perhatian bersifat individual yang tulus terhadap keperluan anda	348	460	3,48	4,60	-112
Keterampilan pengemudi dalam mengendarai armada	410	459	4,10	4,59	-49
					-83,75
Pengawasan					
Tingkat keamanan dari resiko-resiko keamanan/kejahatan dan keselamatan selama diperjalanan	418	449	4,18	4,49	-31
Ketersediaan pusat pengaduan apabila menemui pengemudi yang melalaikan aspek-aspek keselamatan dan keamanan penumpang	321	464	3,21	4,64	-143
					-87
Rata –rata					-86,65

Sumber : Data primer diolah (2011)

Dari tabel 5.12 diatas dapat dilihat bahwa tingkat kinerja rata-rata pelayanan CV. Prima Travel berkisar antara (-71) hingga (-101,5). Tingkat kinerja ini memperlihatkan jarak bobot kinerja yang dirasakan terhadap harapan akan kinerja yang akan diterima oleh pelanggan/penumpang. Kinerja pelayanan dengan bobot (-71) merupakan kinerja dengan selisih nilai terkecil yang memperlihatkan kesesuaian penilaian kinerja yang diterima responden mendekati harapan responden sebelum menggunakan jasa tersebut. Sedangkan kinerja dengan bobot (-101,5) adalah kinerja dengan selisih nilai terbesar yang memperlihatkan kesesuaian penilaian kinerja yang diterima responden cukup jauh dari harapan responden sebelum menggunakan jasa tersebut. Hal ini menggambarkan bahwa kinerja jasa pada bobot (-71) cenderung sudah mampu memenuhi sebahagian harapan dengan baik dari responden dibandingkan dengan atribut jasa pada dimensi kualitas jasa yang lain, dan sebaliknya kinerja jasa dengan bobot (-101,5) cenderung belum mampu memenuhi sebahagian harapan responden dengan baik dibandingkan dengan atribut-atribut dimensi kualitas jasa yang lain.

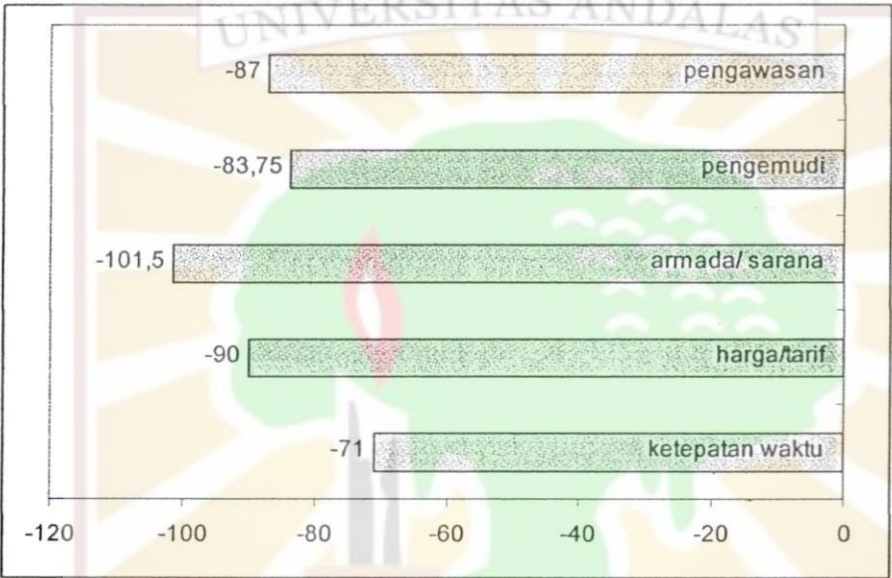
Dari lima dimensi variabel diatas skor rata-rata kinerja pelayanan yang paling baik terletak pada variabel ketepatan waktu dengan skor rata-rata kinerja sebesar (-71). Pada atribut variabel ketepatan waktu ini yaitu kinerja CV Prima Travel menyangkut kejelasan jadwal keberangkatan dan kinerja CV Prima Travel menyangkut kepastian waktu yang untuk sampai di tempat tujuan sudah baik.

Pada tabel diatas juga dapat dilihat kinerja pelayanan dengan skor rata-rata kinerja terendah (-101) yaitu terletak pada kinerja pelayanan variabel pengemudi. Pada atribut variabel pengemudi ini, atribut yang paling mempengaruhi kurang baiknya kinerja dari pelayanan adalah atribut kesopanan dan keramahan Pengemudi (supir) armada, kedisiplinan Pengemudi (supir) dalam menaati rambu-

rambu lalu lintas, perhatian bersifat individual yang tulus terhadap keperluan penumpang dan keterampilan pengemudi dalam mengendarai armada.

Adapun interpretasi dari kinerja pelayanan CV. Prima travel dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 5.1
Kinerja Pelayanan CV. Prima Travel Cabang Rengat



Sumber: Data primer diolah (2011)

Pada gambar 5.1 memperlihatkan kinerja pelayanan yang paling baik secara keseluruhan dengan skor rata-rata kinerja pelayanan tertinggi (-71) hingga kinerja pelayanan yang kurang baik dengan skor rata-rata kinerja terendah (-101,5) terhadap skor kinerja rata-rata pelayanan secara keseluruhan (-86,65). Pelayanan yang baik dan berkualitas merupakan harapan utama dari tujuan masyarakat untuk menggunakan jasa angkutan. Umumnya para pelanggan bersifat terbuka dan ada kecenderungan untuk minta dilayani dengan ramah, tepat pada sasaran dan cepat, Sinungan (2000:17).

Pelayanan yang baik, ramah, cepat dan akurat merupakan suatu prinsip yang harus dimiliki oleh setiap karyawan (pengemudi), yang harus memberikan pelayanan prima kepada pelanggan/penumpang. Semakin baik pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan/penumpang dan semakin tinggi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan (Sasongko, 2000). Tinggi rendahnya kinerja pelayanan terhadap harapan pelanggan/penumpang yang digambarkan dalam gambar 5.1 akan membentuk tingkat kepuasan responden terhadap pelayanan yang dirasakan penumpang.

5.1.4 Analisis Kepuasan Pelanggan pada Armada CV. Prima Travel

Pengukuran kepuasan penumpang ini didasarkan atas 5 dimensi kualitas layanan jasa, yaitu dimensi ketepatan waktu, harga/tarif, armada, pengemudi dan pengawasan

5.1.4.1 Ketepatan Waktu

1. Persepsi responden mengenai kinerja CV. Prima Travel mengenai kejelasan jadwal keberangkatan.

Dalam atribut/faktor ini berarti pihak perusahaan harus mampu memberikan kejelasan jadwal keberangkatan pada penumpang karena apabila jadwal keberangkatan kendaraan tidak jelas maka akan menimbulkan perasaan kesal kemudian akan sangat berdampak pada kepuasan penumpang terhadap pelayanan perusahaan tersebut dan hal ini bisa menimbulkan citra negatif pada perusahaan tersebut (CV. Prima Travel).

Dari 100 orang responden yang diteliti, dapat diketahui tingkat kualitas/kinerja yang dirasakan oleh responden dan tingkat harapan responden terhadap faktor kejelasan jadwal keberangkatan pada perusahaan angkutan CV. Prima Travel dapat dilihat pada tabel 5.12 berikut ini. Selanjutnya dari kedua data diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 86,71%.

Tabel 5.12
Persepsi Responden Mengenai Kualitas Pelayanan CV Prima Travel mengenai Kejelasan jadwal keberangkatan

Kualitas / Kinerja				Kualitas / Harapan			
Keterangan	Jumlah	Nilai	Bobot	Keterangan	Jumlah	Nilai	Bobot
Sangat Puas	30	5	150	Sangat Penting	59	5	295
Puas	42	4	168	Penting	41	4	164
Cukup Puas	24	3	72	Cukup Penting	0	3	0
Kurang Puas	4	2	8	Kurang Penting	0	2	0
Tidak Puas	0	1	0	Tidak Penting	0	1	0
Jumlah	100		398		100		459
Tingkat Kualitas Pelayanan	86,71%						

Sumber: Data primer diolah (2011)

Dari tabel 5.12 dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan jadwal keberangkatan yang telah ditetapkan perusahaan. Hal ini dapat dilihat bahwa 42% responden menyatakan puas. Pernyataan tersebut juga didukung oleh 30% responden menyatakan sangat puas dengan kejelasan jadwal keberangkatan yang ditetapkan oleh CV. Prima Travel. Disamping itu terdapat 24% responden yang menyatakan cukup puas dan hanya 4% responden yang menyatakan tidak puas. Hal ini berarti bahwa kejelasan jadwal keberangkatan sudah memenuhi harapan

responden atau dapat dikatakan kejelasan jadwal keberangkatan memiliki tingkat kepentingan yang tinggi bagi pengguna jasa angkutan CV. Prima Travel yaitu sebesar 86,71%. Artinya kejelasan jadwal keberangkatan dapat mempengaruhi penilaian responden terhadap kinerja pelayanan yang diberikan oleh CV. Prima Travel.

2. Kinerja CV. Prima Travel menyangkut kepastian waktu untuk sampai di tempat tujuan.

Dalam atribut/faktor ini berarti pihak perusahaan harus mampu memberikan kepastian waktu untuk sampai ditempat tujuan pada penumpang karena apabila waktu untuk sampai ditempat tujuan tidak pasti maka akan menimbulkan perasaan kesal kemudian akan sangat berdampak pada kepuasan penumpang terhadap pelayanan perusahaan tersebut dan hal ini bisa menimbulkan citra negatif pada perusahaan tersebut (CV. Prima Travel).

Dari 100 orang responden yang diteliti, dapat diketahui tingkat kualitas/kinerja yang dirasakan oleh responden dan tingkat harapan responden terhadap faktor kepastian waktu untuk sampai ditempat tujuan pada perusahaan angkutan CV. Prima Travel dapat dilihat pada tabel 5.13 berikut ini. Selanjutnya dari kedua data diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 82,17%.

Tabel 5.13
Persepsi Responden Mengenai Tingkat Kualitas Pelayanan CV Prima Travel
mengenai kepastian waktu untuk sampai ditempat tujuan

Kualitas / Kinerja				Kualitas / Harapan			
Keterangan	Jumlah	Nilai	Bobot	Keterangan	Jumlah	Nilai	Bobot
Sangat Puas	20	5	100	Sangat Penting	60	5	300
Puas	44	4	176	Penting	40	4	160
Cukup Puas	30	3	90	Cukup Penting	0	3	0
Kurang Puas	6	2	12	Kurang Penting	0	2	0
Tidak Puas	0	1	0	Tidak Penting	0	1	0
Jumlah	100		378		100		460
Tingkat Kualitas Pelayanan	82,17%						

Sumber: Data primer diolah (2011)

Dari tabel 5.13 dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan kepastian waktu yang diberikan oleh perusahaan untuk sampai ditempat tujuan. Dimana dalam hal ini 44% responden menyatakan puas, 20% responden menyatakan sangat puas dan 30% responden menyatakan cukup puas serta hanya 6% responden menyatakan tidak puas. Hal ini menunjukkan bahwa kepastian waktu untuk sampai ditempat tujuan memiliki tingkat kepentingan yang tinggi bagi pengguna jasa angkutan CV. Prima Travel yaitu sebesar 82,17%. Artinya kepastian waktu untuk sampai ditempat tujuan dapat mempengaruhi penilaian responden terhadap kinerja pelayanan yang diberikan oleh CV. Prima Travel.

5.1.4.2 Harga/ Tarif

1. Kesesuaian biaya yang ditetapkan dengan pelayanan yang diberikan CV. Prima Travel.

Dalam atribut/faktor ini berarti pihak perusahaan harus mampu memberikan biaya yang sesuai dengan pelayanan yang diberikan pada penumpang karena jika biaya yang diberikan kepada pelanggan tidak sesuai dengan yang pelayanan maka akan menimbulkan perasaan kesal dan kecewa kemudian akan sangat berdampak pada kepuasan penumpang terhadap pelayanan perusahaan tersebut dan hal ini bisa menimbulkan citra negatif pada perusahaan tersebut (CV. Prima Travel).

Dari 100 orang responden yang diteliti, dapat diketahui tingkat kualitas/kinerja yang dirasakan oleh responden dan tingkat harapan responden terhadap faktor kesesuaian biaya yang ditetapkan dengan pelayanan yang diberikan perusahaan angkutan CV. Prima Travel dapat dilihat pada tabel 5.14 berikut ini. Selanjutnya dari kedua data diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 78,88%.

Tabel 5.14
Persepsi Responden Mengenai Tingkat Kualitas Pelayanan CV Prima Travel mengenai Kesesuaian biaya yang ditetapkan dengan pelayanan yang diberikan

Kualitas / Kinerja				Kualitas / Harapan			
Keterangan	Jumlah	Nilai	Bobot	Ket	Jumlah	Nilai	Bobot
Sangat Puas	13	5	65	Sangat Penting	59	5	295
Puas	41	4	164	Penting	41	4	164
Cukup Puas	41	3	123	Cukup Penting	0	3	0
Kurang Puas	5	2	10	Kurang Penting	0	2	0
Tidak Puas	0	1	0	Tidak Penting	0	1	0
Jumlah	100		362		100		459
Tingkat Kualitas Pelayanan	78,88%						

Sumber: Data primer diolah (2011)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa kesesuaian biaya yang telah ditetapkan perusahaan dengan pelayanan yang diberikan perusahaan memiliki tingkat kepentingan yang tinggi bagi pengguna jasa angkutan CV. Prima Travel yaitu sebesar 78,88%. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian biaya dengan pelayanan yang diberikan dapat mempengaruhi penilaian responden terhadap kinerja pelayanan yang diberikan oleh CV. Prima Travel.

2. Kesesuaian Biaya yang ditetapkan CV. Prima Travel dengan kondisi (kemampuan) keuangan anda.

Dalam atribut/faktor ini berarti pihak perusahaan harus mampu menyesuaikan biaya dengan kondisi (kemampuan) keuangan penumpangnya karena apabila biaya yang ditetapkan oleh CV. Prima Travel tidak sesuai dengan kondisi (kemampuan) keuangan penumpangnya maka akan menimbulkan perasaan kecewa yang kemudian akan sangat berdampak pada kepuasan penumpang terhadap pelayanan perusahaan tersebut dan hal ini bisa menimbulkan citra negatif pada perusahaan tersebut (CV. Prima Travel).

Dari 100 orang responden yang diteliti, dapat diketahui tingkat kualitas/kinerja yang dirasakan oleh responden dan tingkat harapan responden terhadap faktor kesesuaian biaya yang ditetapkan dengan kondisi (kemampuan) keuangan penumpang dapat dilihat pada tabel 5.15 berikut ini. Selanjutnya dari kedua data diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 81,80%.

Tabel 5.15
Persepsi Responden Mengenai Tingkat Kualitas Pelayanan CV Prima Travel
mengenai Kesesuaian biaya dengan kondisi keuangan penumpang

Kualitas / Kinerja				Kualitas / Harapan			
Keterangan	Jumlah	Nilai	Bobot	Keterangan	Jumlah	Nilai	Bobot
Sangat Puas	15	5	75	Sangat Penting	56	5	280
Puas	48	4	192	Penting	44	4	176
Cukup Puas	32	3	96	Cukup Penting	0	3	0
Kurang Puas	5	2	10	Kurang Penting	0	2	0
Tidak Puas	0	1	0	Tidak Penting	0	1	0
Jumlah	100		373		100		456
Tingkat Kualitas Pelayanan	81,80%						

Sumber: Data primer diolah (2011)

Dari tabel 5.15 terlihat bahwa sebagian besar responden dalam hal ini pengguna jasa angkutan CV. Prima Travel menilai biaya atau tarif yang telah ditetapkan oleh perusahaan sudah sesuai dengan kondisi (kemampuan) keuangan penumpang. Hal ini terlihat dari respon positif yang diberikan responden, dimana 48% responden menyatakan puas dengan biaya yang telah ditetapkan. Pernyataan tersebut juga didukung oleh 15% responden yang menyatakan sangat puas dan 32% responden menyatakan cukup puas. Disamping itu hanya 5% responden yang menyatakan kurang puas atau 5% responden menyatakan biaya/tarif yang ditetapkan masih belum sesuai dengan harapan penumpang. Dengan demikian bahwa kesesuaian biaya/tarif dengan kondisi (kemampuan) keuangan penumpang memiliki tingkat kepentingan yang tinggi bagi pengguna jasa angkutan CV. Prima Travel yaitu sebesar 81,80%. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian biaya atau tarif dengan kondisi (kemampuan) keuangan penumpang dapat mempengaruhi penilaian

responden terhadap kinerja pelayanan yang diberikan oleh CV. Prima Travel.

5.1.4.3 Armada

1. Kebersihan dan kenyamanan armada CV. Prima Travel.

Dalam atribut/faktor ini berarti pihak perusahaan harus mampu menjaga kebersihan dan kenyamanan armadanya karena apabila kebersihan dan kenyamanan armada yang dimiliki CV. Prima Travel tidak sesuai dengan harapan dan keinginan penumpangnya maka akan menimbulkan perasaan kecewa yang kemudian akan sangat berdampak pada kepuasan pelanggan terhadap pelayanan perusahaan tersebut dan hal ini bisa menimbulkan citra negatif pada perusahaan tersebut (CV. Prima Travel).

Dari 100 orang responden yang diteliti, dapat diketahui tingkat kualitas/kinerja yang dirasakan oleh responden dan tingkat harapan responden terhadap faktor kebersihan dan kenyamanan armada dapat dilihat pada tabel 5.16 berikut ini. Selanjutnya dari kedua data diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 78,42%.

Tabel 5.16
Persepsi Responden Mengenai Tingkat Kualitas Pelayanan CV Prima Travel
mengenai kebersihan dan kenyamanan armada

Kualitas / Kinerja				Kualitas / Harapan			
Keterangan	Jumlah	Nilai	Bobot	Keterangan	Jumlah	Nilai	Bobot
Sangat Puas	18	5	90	Sangat Penting	68	5	340
Puas	46	4	184	Penting	32	4	128
Cukup Puas	22	3	66	Cukup Penting	0	3	0
Kurang Puas	13	2	26	Kurang Penting	0	2	0
Tidak Puas	1	1	1	Tidak Penting	0	1	0
Jumlah	100		367		100		468
Tingkat Kualitas Pelayanan	78,42%						

Sumber: Data primer diolah (2011)

Dari tabel 5.16 terlihat bahwa sebagian besar responden dalam hal ini pengguna jasa angkutan CV. Prima Travel menilai kebersihan dan kenyamanan armada yang disediakan oleh CV. Prima Travel sudah sesuai dengan keinginan dan harapan penumpang. Hal ini terlihat dari respon positif yang diberikan responden, dimana 46% responden menyatakan puas dengan kebersihan dan kenyamanan armada. Pernyataan tersebut juga didukung oleh 18% responden yang menyatakan sangat puas dan 22% responden menyatakan cukup puas. Meskipun masih terdapat 13% responden yang menyatakan kurang puas dan 1% responden yang menyatakan tidak puas dengan kebersihan dan kenyamanan armada namun hal tersebut tidak mempengaruhi penumpang lainnya untuk tetap menggunakan jasa angkutan dari CV. Prima Travel. Dengan demikian bahwa kebersihan dan kenyamanan armada memiliki tingkat kepentingan yang tinggi bagi pengguna jasa angkutan CV. Prima Travel yaitu sebesar 78,42 %. Hal ini menunjukkan bahwa kebersihan dan kenyamanan armada

dapat mempengaruhi penilaian responden terhadap kinerja pelayanan yang diberikan oleh CV. Prima Travel.

2. Ketersediaan fasilitas pendukung seperti AC, Air Minum dan lain sebagainya.

Dalam atribut/faktor ini berarti pihak perusahaan harus mampu menyediakan fasilitas pendukung seperti AC, air minum, dan lain-lain karena apabila fasilitas tersebut tidak ada atau tidak sesuai dengan harapan dan keinginan penumpangnya maka akan menimbulkan perasaan kecewa yang kemudian akan sangat berdampak pada kepuasan pelanggan terhadap pelayanan perusahaan tersebut dan hal ini bisa menimbulkan citra negatif pada perusahaan tersebut (CV. Prima Travel).

Dari 100 orang responden yang diteliti, dapat diketahui tingkat kualitas/kinerja yang dirasakan oleh responden dan tingkat harapan responden terhadap faktor ketersediaan fasilitas dapat dilihat pada tabel 5.17 berikut ini. Selanjutnya dari kedua data diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 78,32%.

Tabel 5.17
Persepsi Responden Mengenai Tingkat Kualitas Pelayanan CV Prima Travel mengenai Ketersediaan fasilitas pendukung

Kualitas / Kinerja				Kualitas / Harapan			
Keterangan	Jumlah	Nilai	Bobot	Keterangan	Jumlah	Nilai	Bobot
Sangat Puas	16	5	80	Sangat Penting	52	5	260
Puas	37	4	148	Penting	48	4	192
Cukup Puas	32	3	96	Cukup Penting	0	3	0
Kurang Puas	15	2	30	Kurang Penting	0	2	0
Tidak Puas	0	1	0	Tidak Penting	0	1	0
Jumlah	100	367	354		100		452
Tingkat Kualitas Pelayanan	78,32%						

Sumber: Data primer diolah (2011)

Dari tabel 5.17 terlihat bahwa sebagian besar responden dalam hal ini pengguna jasa angkutan CV. Prima Travel menilai ketersediaan fasilitas pendukung yang disediakan oleh CV. Prima Travel seperti AC, air minum, snack, dan lain - lain sudah sesuai dengan keinginan dan harapan penumpang. Hal ini terlihat dari respon positif yang diberikan responden, dimana 37% responden menyatakan puas dengan fasilitas pendukung yang disediakan. Pernyataan tersebut juga didukung oleh 16% responden yang menyatakan sangat puas dan 32% responden menyatakan cukup puas. Meskipun terdapat 15% responden yang menyatakan kurang puas dengan fasilitas pendukung yang disediakan oleh CV. Prima Travel, namun hal tersebut tidak mempengaruhi penumpang untuk tetap menggunakan armada dari CV. Prima Travel karena jumlahnya relatif kecil yaitu 15%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa fasilitas pendukung seperti AC, air minum, dan lain - lain memiliki tingkat kepentingan yang tinggi bagi pengguna jasa angkutan CV. Prima Travel yaitu sebesar 78,42%. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas pendukung yang disediakan oleh perusahaan dapat mempengaruhi penilaian responden terhadap kinerja pelayanan yang diberikan oleh CV. Prima Travel.

5.1.4.4 Pengemudi

1. Kesopanan dan keramahan pengemudi (supir) armada.

Dalam atribut/faktor ini berarti pengemudi (supir) harus mampu menjaga kesopanan dan keramahan kepada penumpangnya karena apabila pengemudi (supir) tidak sopan atau tidak ramah kepada penumpang maka akan menimbulkan perasaan kesal dan kecewa yang kemudian akan sangat

berdampak pada kepuasan pelanggan terhadap pelayanan perusahaan tersebut dan hal ini bisa menimbulkan citra negatif pada perusahaan tersebut (CV. Prima Travel).

Dari 100 orang responden yang diteliti, dapat diketahui tingkat kualitas/kinerja yang dirasakan oleh responden dan tingkat harapan responden terhadap faktor kesopanan dan keramahan pengemudi (supir) armada dapat dilihat pada tabel 5.18 berikut ini. Selanjutnya dari kedua data diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 79,20 %.

Tabel 5.18
Persepsi Responden Mengenai Tingkat Kualitas Pelayanan CV Prima Travel mengenai Kesopanan dan keramahan pengemudi (supir) armada

Kualitas / Kinerja				Kualitas / Harapan			
Keterangan	Jumlah	Nilai	Bobot	Keterangan	Jumlah	Nilai	Bobot
Sangat Puas	10	5	50	Sangat Penting	52	5	260
Puas	48	4	192	Penting	48	4	192
Cukup Puas	28	3	84	Cukup Penting	0	3	0
Kurang Puas	16	2	32	Kurang Penting	0	2	0
Tidak Puas	0	1	0	Tidak Penting	0	1	0
Jumlah	100		358		100		452
Tingkat Kualitas Pelayanan	79,20%						

Sumber: Data primer diolah (2011)

Dari tabel 5.18 terlihat bahwa sebagian besar responden dalam hal ini pengguna jasa angkutan CV. Prima Travel menilai kesopanan dan keramahan pengemudi (supir) armada sudah sesuai dengan keinginan dan harapan penumpang. Hal ini terlihat dari respon positif yang diberikan responden, dimana 48% responden menyatakan puas dengan sikap sopan dan ramah pengemudi (supir). Pernyataan tersebut juga didukung oleh

10% responden yang menyatakan sangat puas dan 28% responden menyatakan cukup puas. Meskipun terdapat 16% responden yang menyatakan kurang puas dengan sikap pengemudi CV. Prima Travel, namun hal tersebut tidak mempengaruhi penumpang untuk tetap menggunakan armada dari CV. Prima Travel karena jumlahnya relatif kecil yaitu 16%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sikap pengemudi memiliki tingkat kepentingan yang tinggi bagi pengguna jasa angkutan CV. Prima Travel yaitu sebesar 79,20%. Hal ini menunjukkan bahwa sikap pengemudi (kesopanan dan keramahan) dapat mempengaruhi penilaian responden terhadap kinerja pelayanan yang diberikan oleh CV. Prima Travel

2. Kedisiplinan pengemudi (supir) dalam menaati rambu-rambu lalu lintas.

Dalam atribut/faktor ini berarti pengemudi (supir) harus disiplin dalam menaati rambu-rambu lalu lintas karena apabila pengemudi (supir) tidak disiplin dalam menaati rambu-rambu lalu lintas maka akan menimbulkan perasaan khawatir pada penumpang dalam perjalanan yang kemudian akan sangat berdampak pada kepuasan pelanggan terhadap pelayanan perusahaan tersebut dan hal ini bisa menimbulkan citra negatif pada perusahaan tersebut (CV. Prima Travel).

Dari 100 orang responden yang diteliti, dapat diketahui tingkat kualitas/kinerja yang dirasakan oleh responden dan tingkat harapan responden terhadap faktor kedisiplinan pengemudi (supir) dalam menaati rambu-rambu lalu lintas dapat dilihat pada tabel 5.19 berikut ini. Selanjutnya dari kedua data diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 82,68 %.

Tabel 5.19
Persepsi Responden Mengenai Tingkat Kualitas Pelayanan
mengenai Kedisiplinan pengemudi dalam menaati rambu – rambu lalu lintas

Kualitas / Kinerja				Kualitas / Harapan			
Keterangan	Jumlah	Nilai	Bobot	Keterangan	Jumlah	Nilai	Bobot
Sangat Puas	30	5	150	Sangat Penting	62	5	310
Puas	37	4	148	Penting	38	4	152
Cukup Puas	18	3	54	Cukup Penting	0	3	0
Kurang Puas	15	2	30	Kurang Penting	0	2	0
Tidak Puas	0	1	0	Tidak Penting	0	1	0
Jumlah	100		382		100		462
Tingkat Kualitas Pelayanan	82,68%						

Sumber: Data primer diolah (2011)

Dari tabel 5.19 terlihat bahwa sebagian besar responden dalam hal ini pengguna jasa angkutan CV. Prima Travel menilai kedisiplinan pengemudi (supir) armada pada CV. Prima Travel sudah sesuai dengan keinginan dan harapan penumpang. Hal ini terlihat dari respon positif yang diberikan responden, dimana 37% responden menyatakan puas dengan kedisiplinan pengemudi (supir) dalam menaati rambu–rambu lalu lintas. Pernyataan tersebut juga didukung oleh 30% responden yang menyatakan sangat puas dan 18% responden menyatakan cukup puas. Meskipun terdapat 15% responden yang menyatakan kurang puas dengan kedisiplinan pengemudi CV. Prima Travel dalam menaati rambu–rambu lalu lintas, namun hal tersebut tidak mempengaruhi penumpang untuk tetap menggunakan armada dari CV. Prima Travel karena jumlahnya relatif kecil yaitu 15%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kedisiplinan pengemudi dalam menaati rambu–rambu lalu lintas memiliki tingkat kepentingan yang tinggi bagi pengguna jasa angkutan CV. Prima

Travel yaitu sebesar 79,20%. Hal ini menunjukkan bahwa kedisiplinan pengemudi dalam menaati rambu-rambu lalu lintas dapat mempengaruhi penilaian responden terhadap kinerja pelayanan yang diberikan oleh CV. Prima Travel.

3. Perhatian bersifat individual yang tulus terhadap keperluan anda.

Dalam atribut/faktor ini berarti perusahaan mampu memberikan perhatian secara individual dalam memenuhi kebutuhan penumpangnya karena apabila perusahaan tidak mampu memberikan perhatian secara individual kepada penumpangnya maka akan menimbulkan perasaan kecewa pada penumpang yang kemudian akan sangat berdampak pada kepuasan pelanggan terhadap pelayanan perusahaan tersebut dan hal ini bisa menimbulkan citra negatif pada perusahaan tersebut (CV. Prima Travel).

Dari 100 orang responden yang diteliti, dapat diketahui tingkat kualitas/kinerja yang dirasakan oleh responden dan tingkat harapan responden terhadap faktor perhatian secara individual dapat dilihat pada tabel 5.20 berikut ini. Selanjutnya dari kedua data diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 75,65%.

Tabel 5.20
Persepsi Responden Mengenai Tingkat Kualitas Pelayanan
CV Prima Travel mengenai Perhatian yang diberikan secara individual
dalam memenuhi kebutuhan penumpang

Kualitas / Kinerja				Kualitas / Harapan			
Keterangan	Jumlah	Nilai	Bobot	Keterangan	Jumlah	Nilai	Bobot
Sangat Puas	10	5	50	Sangat Penting	60	5	300
Puas	48	4	192	Penting	40	4	160
Cukup Puas	22	3	66	Cukup Penting	0	3	0
Kurang Puas	20	2	40	Kurang Penting	0	2	0
Tidak Puas	0	1	0	Tidak Penting	0	1	0
Jumlah	100		348		100		460
Tingkat Kualitas Pelayanan	75,65%						

Sumber: Data primer diolah (2011)

Dari tabel 5.20 terlihat bahwa sebagian besar responden dalam hal ini pengguna jasa angkutan CV. Prima Travel menilai perhatian perusahaan secara individual dalam memenuhi keperluan penumpangnya sudah baik. Hal ini terlihat dari respon positif yang diberikan responden, dimana 48% responden menyatakan puas dengan perhatian yang diberikan secara individual dalam memenuhi keperluan penumpang. Pernyataan tersebut juga didukung oleh 10% responden yang menyatakan sangat puas dan 22% responden menyatakan cukup puas. Meskipun terdapat 20% responden yang menyatakan kurang puas dengan perhatian yang diberikan secara individual, namun hal tersebut tidak mempengaruhi penumpang untuk tetap menggunakan armada dari CV. Prima Travel karena jumlahnya relatif kecil yaitu 20%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perhatian perusahaan secara individual yang tulus dalam memenuhi keperluan penumpang, memiliki tingkat kepentingan yang tinggi bagi pengguna jasa angkutan CV. Prima Travel yaitu sebesar 75,65%. Hal ini menunjukkan bahwa perhatian yang diberikan secara individual dalam memenuhi keperluan penumpang dapat mempengaruhi penilaian

responden terhadap kinerja pelayanan yang diberikan oleh CV. Prima Travel

4. Keterampilan pengemudi dalam mengendarai armada.

Dalam atribut/faktor ini berarti pengemudi harus memiliki keterampilan dalam mengendarai armada karena apabila pengemudi tidak memiliki keterampilan dalam mengendarai armadanya maka akan menimbulkan perasaan khawatir dan was-was pada penumpang dalam perjalanan yang kemudian akan sangat berdampak pada kepuasan pelanggan terhadap pelayanan perusahaan tersebut dan hal ini bisa menimbulkan citra negatif pada perusahaan tersebut (CV. Prima Travel).

Dari 100 orang responden yang diteliti, dapat diketahui tingkat kualitas/kinerja yang dirasakan oleh responden dan tingkat harapan responden terhadap faktor keterampilan pengemudi dapat dilihat pada tabel 5.21 berikut ini. Selanjutnya dari kedua data diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 89,32%.

Tabel 5.21
Persepsi Responden Mengenai Tingkat Kualitas Pelayanan CV Prima Travel mengenai Keterampilan pengemudi dalam mengendarai armada

Kualitas / Kinerja				Kualitas / Harapan			
Keterangan	Jumlah	Nilai	Bobot	Keterangan	Jumlah	Nilai	Bobot
Sangat Puas	31	5	155	Sangat Penting	59	5	295
Puas	49	4	196	Penting	41	4	164
Cukup Puas	19	3	57	Cukup Penting	0	3	0
Kurang Puas	1	2	2	Kurang Penting	0	2	0
Tidak Puas	0	1	0	Tidak Penting	0	1	0
Jumlah	100		410		100		459
Tingkat Kualitas Pelayanan	89,32%						

Sumber: Data primer diolah (2011)

Dari tabel 5.21 terlihat bahwa sebagian besar responden dalam hal ini pengguna jasa angkutan CV. Prima Travel menilai keterampilan pengemudi/supir dalam mengendarai armadanya sudah baik atau sudah sesuai dengan keinginan dan harapan penumpangnya. Hal ini terlihat dari respon positif yang diberikan responden, dimana 49% responden menyatakan puas dengan keterampilan yang dimiliki oleh pengemudi armada. Pernyataan tersebut juga didukung oleh 31% responden yang menyatakan sangat puas dan 19% responden menyatakan cukup puas. Dan hanya 1% responden yang menyatakan kurang puas dengan keterampilan yang dimiliki pengemudi dalam mengendarai armadanya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketrampilan pengemudi dalam mengendarai kendaraannya memiliki tingkat kepentingan yang tinggi bagi pengguna jasa angkutan CV. Prima Travel yaitu sebesar 89,32%. Hal ini menunjukkan bahwa ketrampilan pengemudi dalam mengendarai kendaraannya dapat mempengaruhi penilaian responden terhadap kinerja pelayanan yang diberikan oleh CV. Prima Travel.

5.1.4.5 Pengawasan

1. Tingkat keamanan dari resiko-resiko keamanan/kejahatan dan keselamatan selama diperjalanan.

Dalam atribut/faktor ini berarti perusahaan harus mampu memberikan tingkat keamanan dari resiko-resiko keamanan/kejahatan dan keselamatan selama diperjalanan karena apabila perusahaan tidak mampu memberikan jaminan keamanan dari resiko-resiko kejahatan selama diperjalanan kepada penumpangnya maka akan menimbulkan perasaan

kecewa, was-was dan khawatir pada penumpang yang kemudian akan sangat berdampak pada kepuasan pelanggan terhadap pelayanan perusahaan tersebut dan hal ini bisa menimbulkan citra negatif pada perusahaan tersebut (CV. Prima Travel).

Dari 100 orang responden yang diteliti, dapat diketahui tingkat kualitas/kinerja yang dirasakan oleh responden dan tingkat harapan responden terhadap faktor keamanan dapat dilihat pada tabel 5.21 berikut ini. Selanjutnya dari kedua data diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 91.10%.

Tabel 5.22
Persepsi Responden Mengenai Tingkat Kualitas Pelayanan CV Prima Travel mengenai Tingkat keamanan dari resiko – resiko keamanan/kejahatan

Kualitas / Kinerja				Kualitas / Harapan			
Keterangan	Jumlah	Nilai	Bobot	Keterangan	Jumlah	Nilai	Bobot
Sangat Puas	29	5	145	Sangat Penting	49	5	245
Puas	52	4	216	Penting	51	4	204
Cukup Puas	19	3	57	Cukup Penting	0	3	0
Kurang Puas	0	2	0	Kurang Penting	0	2	0
Tidak Puas	0	1	0	Tidak Penting	0	1	0
Jumlah	100		418		100		449
Tingkat Kualitas Pelayanan	91,10%						

Sumber: Data primer diolah (2011)

Dari tabel 5.21 terlihat bahwa sebagian besar responden dalam hal ini pengguna jasa angkutan CV. Prima Travel menilai tingkat keamanan dari resiko kejahatan selama di perjalanan sudah baik. Hal ini terlihat dari respon positif yang diberikan responden, dimana 52% responden menyatakan puas dengan tingkat keamanan yang diberikan oleh CV. Prima Travel. Pernyataan tersebut juga didukung oleh 29% responden

yang menyatakan sangat puas dan 15% responden menyatakan cukup puas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat keamanan selama dalam perjalanan memiliki tingkat kepentingan yang tinggi bagi pengguna jasa angkutan CV. Prima Travel yaitu sebesar 91,10%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keamanan sangat mempengaruhi penilaian responden terhadap kinerja pelayanan yang diberikan oleh CV. Prima Travel

2. Ketersediaan pusat pengaduan apabila menemui pengemudi yang melalaikan aspek-aspek keselamatan dan keamanan penumpang.

Dalam atribut/faktor ini berarti perusahaan harus mampu menyediakan pusat pengaduan pelayanan karena apabila perusahaan tidak menyediakan pusat pengaduan apabila penumpang menemui pengemudi yang melalaikan aspek-aspek keselamatan dan keamanan penumpang maka akan menimbulkan perasaan kecewa pada penumpang yang kemudian akan sangat berdampak pada kepuasan pelanggan terhadap pelayanan perusahaan tersebut dan hal ini bisa menimbulkan citra negatif pada perusahaan tersebut (CV. Prima Travel).

Dari 100 orang responden yang diteliti, dapat diketahui tingkat kualitas/kinerja yang dirasakan oleh responden dan tingkat harapan responden terhadap faktor ketersediaan pusat pengaduan dapat dilihat pada tabel 5.22 berikut ini. Selanjutnya dari kedua data diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 69,18 %.

Tabel 5.23
Persepsi Responden Mengenai Tingkat Kualitas Pelayanan CV Prima Travel
mengenai Tingkat keamanan dari resiko – resiko keamanan/kejahatan

Kualitas / Kinerja				Kualitas / Harapan			
Keterangan	Jumlah	Nilai	Bobot	Keterangan	Jumlah	Nilai	Bobot
Sangat Puas	10	5	50	Sangat Penting	64	5	320
Puas	36	4	144	Penting	36	4	144
Cukup Puas	19	3	57	Cukup Penting	0	3	0
Kurang Puas	35	2	70	Kurang Penting	0	2	0
Tidak Puas	0	1	0	Tidak Penting	0	1	0
Jumlah	100		321		100		464
Tingkat Kualitas Pelayanan	69,18%						

Sumber: Data primer diolah (2011)

Dari tabel 5.22 terlihat bahwa sebagian besar responden dalam hal ini pengguna jasa angkutan CV. Prima Travel menilai ketersediaan pusat pengaduan apabila penumpang menemukan pengemudi yang lalai sudah cukup baik. Hal ini terlihat dari respon positif yang diberikan responden, dimana 36% responden menyatakan puas dengan adanya pusat pengaduan. Pernyataan tersebut juga didukung oleh 10% responden yang menyatakan sangat puas dan 19% responden menyatakan cukup puas. Namun terdapat 35% responden yang tidak puas dengan adanya pusat pengaduan apabila penumpang menemukan pengemudi yang lalai. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketersediaan pusat pengaduan memiliki tingkat kepentingan yang cukup tinggi bagi pengguna jasa angkutan CV. Prima Travel yaitu sebesar 69,18%. Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan pusat pengaduan cukup mempengaruhi penilaian responden terhadap kinerja pelayanan yang diberikan oleh CV. Prima Travel.

Dari analisis atribut kepuasan pelanggan/penumpang di atas, dapat dihitung tingkat kepuasan rata-rata pada masing-masing dimensi kualitas jasa pelayanan pada CV. Prima Travel rengat seperti pada tabel di bawah ini.

Tabel 5.24
Tingkat Kepuasan Rata-Rata Tiap Dimensi Kualitas Pelayanan Pada CV. Prima Travel

No	Dimensi Layanan Jasa	Kinerja	Harapan	Kualitas (%)
1	Ketepatan Waktu	776	919	84,44
2	Harga	735	915	80,33
3	Armada/ sarana	721	920	78,37
4	Pengemudi	1498	1833	81,72
5	Pengawasan	739	913	80,94
	Tingkat Kepuasan	894	1100	81,16

Sumber: Data primer diolah (2011)

Dari tabel tingkat kepuasan rata-rata tiap dimensi kualitas jasa pelayanan pada CV. Prima Travel di atas, dapat diketahui bahwa dimensi ketepatan waktu memiliki tingkat kepuasan yang paling tinggi, yaitu sebesar 84,44% sedangkan tingkat kepuasan yang paling rendah berada pada dimensi armada/sarana yaitu sebesar 78,37%.

5.1.5 Importance Perfomance Analysis

Untuk menentukan derajat kualitas pelayanan yang diberikan CV. Prima Travel terhadap penumpang dapat ditentukan oleh rumus *Importance Perfomance Analysis*, dengan perolehan skor kinerja dan skor kepentingan berdasarkan kuesioner yang disebar kepada responden.

Analisis tingkat pelayanan pada CV. Prima Travel dapat diperoleh berdasarkan skor perbandingan kinerja dan skor harapan.

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Keterangan:

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian Kinerja Pelanggan

Yi = Skor Penilaian Kepentingan pelanggan

i = Atibut Jasa

Sedangkan untuk mengetahui skor nilai rata-rata kinerja perusahaan dan tingkat kepentingan serta harapan pelanggan dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

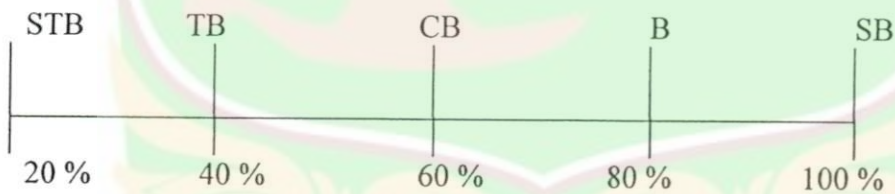
$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

Keterangan:

\bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kinerja perusahaan

\bar{X} = Skor rata-rata tingkat kepentingan pelanggan

n = Jumlah responden



Keterangan:

STB = Sangat Tidak Baik

TB = Tidak Baik

CB = Cukup Baik

B = Baik

SB = Sangat Baik

Sementara secara per setiap variabel penelitian diperoleh beberapa perbedaan tingkat kepuasan antara dimensi jasa yang satu dengan dimensi jasa yang lainnya dan kesimpulan bahwa secara umum responden merasa bahwa

kualitas pelayanan yang diberikan oleh CV. Prima Travel sudah baik sesuai dengan jawaban dari 12 pertanyaan yang di ajajukan dalm kuesioner yang disebarkan kepada 100 orang responden.

Rata-rata penilaian kinerja dan tingkat kepuasan responden terhadap kualitas pelayanan jasa angkutan CV. Prima Travel dapat dilihat pada tabel berikut dibawah ini.

Tabel 5.25
Rata-Rata Penilaian Kinerja Dan Tingkat Kepuasan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan jasa angkutan CV. Prima Travel

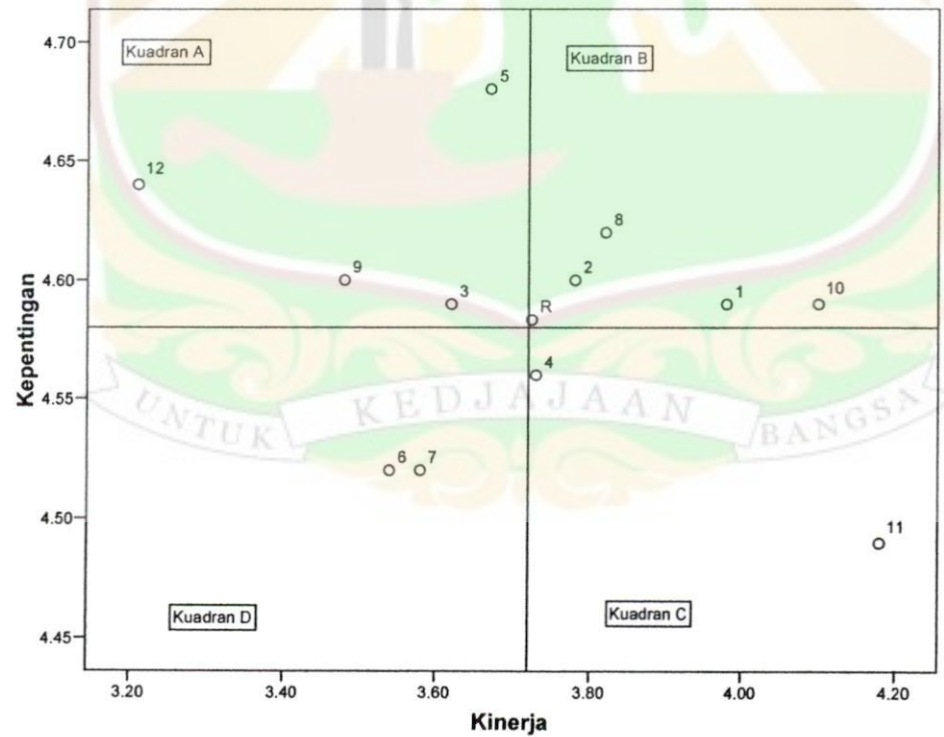
Attribut Variabel	Kinerja (X)	Harapan (Y)	Rata – rata X	Rata – rata Y	Tki Tingkat Kualitas
Ketepatan Waktu					
Kinerja CV. Prima Travel menyangkut kejelasan jadwal keberangkatan.	398	459	3,98	4,59	86,71
Kinerja CV. Prima Travel menyangkut kepastian waktu yang untuk sampai di tempat tujuan .	378	460	3,78	4,60	82,1
Rata-rata					84,44
Harga/Tarif					
Kesesuaian biaya yang ditetapkan dengan pelayanan yang diberikan oleh CV. Prima Travel.	362	459	3,62	4,59	78,88
Kesesuaian biaya yang ditetapkan CV. Prima Travel dengan kondisi (kemampuan) keuangan anda.	373	456	3,73	4,56	81,80
Rata-rata					80,33
Armada/ Sarana					
Kebersihan dan kenyamanan armada CV. Prima Travel.	367	468	3,67	4,68	78,42
Ketersediaan fasilitas pendukung seperti AC, air minum dan lain sebagainya.	354	452	3,54	4,52	78,32
Rata-rata					78,37
Pengemudi					
Kebersihan dan kenyamanan armada CV. Prima Travel.	358	452	3,58	4,52	79,20
Ketersediaan fasilitas pendukung seperti AC, air minum dan lain sebagainya.	382	462	3,82	4,62	82,68
Kebersihan dan kenyamanan armada CV. Prima Travel.	348	460	3,48	4,60	75,65
Ketersediaan fasilitas pendukung seperti AC, air minum dan lain	410	459	4,10	4,59	89,32

Attribut Variabel	Kinerja	Harapan	Rata – rata X	Rata – rata Y	Tki Tingkat Kualitas
Ketepatan Waktu	(X)	(Y)			
sebagainya.					
Rata-rata					81,72
Pengawasan					
Tingkat keamanan dari resiko-resiko keamanan/kejahatan dan keselamatan selama diperjalanan..	418	449	4,18	4,49	91,10
Ketersediaan pusat pengaduan apabila menemui pengemudi yang melalaikan aspek-aspek keselamatan dan keamanan penumpang .	321	464	3,21	4,64	69,18
Rata-rata					80,94
Total Rata-rata					81,16

Sumber : Data primer diolah (2011)

Adapun gambaran dari posisi atribut-atribut kinerja pelayanan dalam membentuk kepuasan pelanggan/penumpang armada CV. Prima Travel akan digambarkan dalam diagram berikut ini.

Gambar 5.2
Diagram Kartesius Tingkat Kualitas Pelayanan penumpang Armada CV. Prima Travel Rengat



Dari diagram Kartesius terlihat keberadaan masing-masing atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan/penumpang armada pada CV. Prima Travel dapat diketahui sebagai berikut:

1. Variabel ketepatan waktu.

- Atribut 1. Kejelasan Jadwal Keberangkatan.

Skor rata-rata penilaian kinerja oleh responden pada atribut ini adalah 3,98 dengan skor rata-rata harapan responden 4,59.

- Atribut 2. Kepastian waktu yang untuk sampai di tempat tujuan.

Skor rata-rata penilaian kinerja oleh responden pada atribut ini adalah 3,78 dengan skor rata-rata harapan responden 4,60.

2. Variabel Harga/Tarif.

- Atribut 3. Kesesuaian biaya dengan pelayanan yang diberikan

Skor rata-rata penilaian kinerja oleh responden pada atribut ini adalah 3,62 dengan skor rata-rata harapan responden 4,59.

- Atribut 4. Kesesuaian biaya dengan kemampuan penumpang.

Skor rata-rata penilaian kinerja oleh responden pada atribut ini adalah 3,73 dengan skor rata-rata harapan responden 4,56.

3. Variabel Armada/Sarana.

- Atribut 5. Kebersihan dan kenyamanan armada.

Skor rata-rata penilaian kinerja oleh responden pada atribut ini adalah 3,67 dengan skor rata-rata harapan responden 4,68.

- Atribut 6. Ketersediaan fasilitas pendukung.

Skor rata-rata penilaian kinerja oleh responden pada atribut ini adalah 3,54 dengan skor rata-rata harapan responden 4,52.

4. Variabel Pengemudi

- Atribut 7. Kesopanan dan keramahan pengemudi (supir) armada.

Skor rata-rata penilaian kinerja oleh responden pada atribut ini adalah 3,58 dengan skor rata-rata harapan responden 4,52.

- Atribut 8. Kedisiplinan pengemudi.

Skor rata-rata penilaian kinerja oleh responden pada atribut ini adalah 3,82 dengan skor rata-rata harapan responden 4,62.

- Atribut 9. Perhatian secara individu yang tulus dalam memenuhi keperluan penumpang.

Skor rata-rata penilaian kinerja oleh responden pada atribut ini 3,48 dengan skor rata-rata harapan responden 4,60.

- Atribut 10. Keterampilan pengemudi dalam mengendarai kendaraan.

Skor rata-rata penilaian kinerja oleh responden pada atribut ini adalah 4,10 dengan skor rata-rata harapan responden 4,59.

5. Variabel Pengawasan

- Atribut 11. Tingkat keamanan dari resiko-resiko keamanan/kejahatan dan keselamatan selama di perjalanan.

Skor rata-rata penilaian kinerja oleh responden pada atribut ini adalah 4,18 dengan skor rata-rata harapan responden 4,49.

- Atribut 12. Ketersediaan pusat pengaduan apabila menemukan pengemudi melalaikan aspek keselamatan dan keamanan penumpang.

Skor rata-rata penilaian kinerja oleh responden pada atribut ini adalah 3,21 dengan skor rata-rata harapan responden 4,64.

Kemudian untuk lebih jelasnya, letak dari unsur kinerja dari masing-masing atribut dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan/penumpang armada CV. Prima Travel pada diagram Kartesius diatas dapat dibagi kedalam empat bagian.

1. Kuadran A

Menunjukkan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan penumpang pada armada CV. Prima Travel berada dalam kuadran ini dan penanganannya perlu diprioritaskan oleh perusahaan karena keberadaan faktor-faktor ini dinilai sangat penting oleh penumpang sedangkan tingkat pelaksanaannya masih belum memuaskan. Oleh karena itu, faktor-faktor yang menjadi prioritas utama dan harus dilaksanakan sesuai dengan harapan penumpang, yaitu:

- a. Kesesuaian biaya yang telah ditetapkan dengan pelayanan yang diberikan (3).
- b. Kebersihan dan kenyamanan (5).
- c. Perhatian secara individual yang tulus dalam memenuhi keperluan penumpang (9).
- d. Ketersediaan pusat pengaduan apabila menemukan pengemudi melalaikan aspek-aspek keselamatan dan keamanan penumpang(12).

2. Kuadran B

Menunjukkan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan/penumpang pada armada CV. Prima Travel, yang berada dalam kuadran ini perlu dipertahankan karena pada umumnya tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan dengan kepentingan dan harapan

pelanggan, sehingga dapat memuaskan pelanggan. Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- a. Kejelasan Jadwal Keberangkatan (1).
- b. Kepastian waktu untuk sampai ke tempat tujuan (2).
- c. Kedisiplinan pengemudi (8).
- d. Keterampilan pengemudi dalam mengendarai kendaraan (10).

3. Kuadran C

Menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan/ penumpang pada armada CV. Prima Travel, yang berada dalam kuadran ini masih dianggap kurang penting oleh pelanggan, sedangkan kualitas pelaksanaannya biasa atau cukup saja. Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- a. Kesesuaian biaya dengan kemampuan penumpang (4).
- b. Tingkat keamanan (11).

4. Kuadran D

Menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan/penumpang pada armada CV. Prima Travel, yang berada dalam kuadran ini dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya, hal ini terutama disebabkan karena pelanggan menganggap tidak terlalu penting akan adanya faktor tersebut, tapi pelaksanaannya dilakukan dengan baik sekali oleh perusahaan sehingga sangat puas. Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- a. Ketersediaan fasilitas pendukung (6).
- b. Kesopanan dan keramahan pengemudi (7).

Dan Jika dilihat dari tabel 5.24 diatas dapat diketahui tingkat kepuasan pelanggan/penumpang yaitu sebesar 81,16 % yang diperoleh dari:

$$= (\text{total rata-rata kinerja} : \text{total rata-rata harapan}) / 100\%$$

$$= (:) \times 100\%$$

$$= 81,16 \%$$

Dengan tingkat kepuasan sebesar 81,16 % menunjukkan CV. Prima Travel telah mampu memberikan rasa sangat puas bagi pelanggan/penumpangannya. Jika pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala likert lima poin dalam menganalisa penilaian 100% responden maka persentase rata-rata kepuasan yang berada dalam range 80% - 100% dapat dikatakan sangat puas. Walaupun demikian jika dilihat dari diagram Kartesius diatas masih banyak atribut-atribut atau faktor-faktor yang berada pada Kuadran A yang penanganannya perlu diprioritaskan oleh perusahaan karena keberadaan faktor-faktor ini dinilai sangat penting oleh pelanggan/penumpang, sedangkan tingkat pelaksanaannya masih belum memuaskan.

Albro (1999) dan Walker (2001) mengatakan:

Kepuasan merupakan faktor penting yang memengaruhi kesediaan pelanggan untuk memberikan rekomendasi produk atau jasa.

Oleh karena itu hal utama yang harus dilakukan oleh CV. Prima Travel adalah memberikan kualitas jasa yang terbaik agar dapat menciptakan persepsi positif dari pelanggan/penumpang karena pelanggan/penumpang yang merasa puas akan cenderung melakukan *word of mouth* yang positif dalam lingkungan sosial dan sebaliknya pelanggan/penumpang yang tidak puas akan cenderung

melakukan *word of mouth* yang negatif. Beberapa pelanggan memilih untuk tidak menyampaikan keluhannya secara langsung kepada perusahaan, namun lebih kepada menginformasikan *word of mouth* yang negatif mengenai perusahaan kepada teman, kerabat, dan para pekerja (Zeithaml & Valerie, 2003:191).

Bisnis jasa angkutan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan pada azas kepercayaan sehingga masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat penting dalam keberhasilan usaha dan juga dalam menciptakan kepuasan pelanggan/penumpang (Kotler 1997) dalam Karsini (2007). Oleh karena itu apabila CV. Prima Travel mampu memberikan layanan sesuai dengan harapan pelanggan/penumpangnya dan telah terlaksana dengan baik maka CV. Prima Travel telah siap menjadi kompetitor yang berkualitas dalam industrinya.

5.1.6 *Paired Sample t-test*

Uji ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan rata-rata antara dua kelompok sampel yang berpasangan (berhubungan). Dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan rata-rata antara kinerja armada CV. Prima Travel dengan harapan pelanggan/penumpang pada armada CV. Prima Travel.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₀ : Tidak terdapat perbedaan antara rata-rata kinerja armada CV. Prima Travel dengan rata-rata harapan pelanggan pada armada CV. Prima Travel.

H_a : Terdapat perbedaan antara rata-rata kinerja armada CV. Prima Travel dengan rata-rata harapan pelanggan pada armada CV. Prima Travel.

Dengan menggunakan uji dua sisi dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, maka dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

H0 diterima jika $p \text{ value} > 0,05$

H0 ditolak jika $p \text{ value} < 0,05$

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *SPSS 15 for Windows*, diperoleh output sebagai berikut:

Tabel 5.26
Hasil Uji Paired Sample t-test

		Paired Samples Test		
		t	df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	Kinerja - Harapan	-19,052	99	,000

Sumber

Sumber : Data diolah, 2011

Dari hasil uji *paired sample t-test* diperoleh nilai t hitung sebesar -19,052 dengan signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai t tabel pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) $n-1 = 100-1 = 99$ diperoleh nilai t tabel sebesar $\pm 1,984$.

Oleh karena $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ ($-19,052 < -1,984$) dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_a diterima, artinya terdapat perbedaan antara rata-rata kinerja armada CV. Prima Travel dengan rata-rata harapan pelanggan pada armada CV. Prima Travel.

Nilai t hitung bernilai negatif menunjukkan bahwa rata-rata kinerja armada pada CV. Prima Travel lebih rendah dari harapan pelanggan/penumpang armada CV. Prima Travel. Hal ini terbukti dari rata-rata skor untuk kinerja armada pada CV. Prima Travel adalah sebesar 44,33 dan rata-rata skor untuk harapan pelanggan adalah sebesar 55,04 seperti terlihat pada tabel 5.26.

Tabel 5.27
Paired Samples Statistic

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Kinerja	44,3300	100	4,47678	,44768
	Harapan	55,0400	100	2,48193	,24819

Sumber: Data diolah, 2011

5.2. Pembahasan

Hasil dari penelitian ini telah merefleksikan secara spesifik hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya, karena hasil uji dari setiap hipotesa yang ada dalam penelitian ini merefleksikan hasil yang tidak jauh berbeda dengan penelitian sebelumnya. Dari hasil analisa statistik diperoleh nilai thitung sebesar -19,052 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara rata-rata kinerja armada CV. Prima Travel dengan rata-rata harapan pelanggan pada armada CV. Prima Travel. Nilai t hitung negatif menunjukkan bahwa rata-rata kinerja armada pada CV. Prima Travel lebih rendah dari harapan pelanggan/penumpang armada CV. Prima Travel. Dimana rata-rata skor untuk kinerja armada pada CV. Prima Travel adalah sebesar 44,33 dan rata-rata skor untuk harapan pelanggan adalah sebesar 55,04. Rendahnya skor rata-rata kinerja armada CV. Prima Travel dapat disebabkan karena cukup banyak pelanggan atau penumpang yang merasa kurang puas ataupun tidak puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh CV. Prima Travel seperti kebersihan dan kenyamanan armada, ketersediaan fasilitas pendukung, kesopanan dan keramahan pengemudi, kedisiplinan pengemudi, perhatian secara individual kepada penumpang dan ketersediaan pusat pengaduan.

Tingkat kepuasan yang dihasilkan oleh kualitas pelayanan CV. Prima Travel diinterpretasikan dalam diagram Kartesius yaitu pada kuadran B dan

kuadran C. Atribut jasa yang berada pada kuadran B adalah kejelasan Jadwal Keberangkatan (1), kepastian waktu untuk sampai ke tempat tujuan (2), kedisiplinan pengemudi(8), dan ketrampilan pengemudi dalam mengendarai kendaraan (10). Dan atribut jasa yang berada pada kuadran C adalah kesesuaian biaya dengan kemampuan penumpang (4) dan tingkat keamanan (11).

Sedangkan gambaran ketidakpuasan penumpang akan kualitas pelayanan yang diberikan oleh CV. Prima Travel dalam diagram karteisus terlihat pada Kuadran A dan Kuadra D. Atribut jasa yang berada pada Kuadran A adalah Kesesuaian biaya yang telah ditetapkan dengan pelayanan yang diberikan (3), Kebersihan dan kenyamanan (5), Perhatian secara individual yang tulus dalam memenuhi keperluan penumpang (9), Ketersediaan pusat pengaduan apabila menemukan pengemudi melalaikan aspek-aspek keselamatan dan keamanan penumpang(12). Pada kuadran A ini pelanggan menilai perusahaan tidak memprioritaskan faktor – faktor tersebut padahal faktor-faktor ini dinilai sangat penting oleh penumpang.

Dan pada Kuadran D meliputi Ketersediaan fasilitas pendukung (6) dan Kesopanan dan keramahan pengemudi (7). Pada kuadran ini penumpang merasa perusahaan terlalu berlebihan dalam pelaksanaannya, padahal penumpang menilai kedua faktor tersebut tidaklah terlalu penting.

Dari uraian tersebut diatas terlihat bahwa harapan konsumen berperan dalam menentukan kualitas suatu produk (barang atau jasa) dan keputusan konsumen. Karena adanya harapan dari konsumen suatu perusahaan akan berusaha memberikan layanan yang berbeda atau terbaik dari pada pesaing dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Harapan konsumen itu sendiri adalah

keyakinan seorang konsumen sebelum membeli suatu produk dan menjadi acuan dalam menilai kinerja (membuat persepsi) produk tersebut. Dengan kata lain, konsumen akan mempersepsikan kualitas layanan perusahaan atas apa yang telah diharapkan dengan kenyataan yang diterima atas layanan perusahaan..

Dengan membandingkan rata – rata kinerja dengan harapan pelanggan diketahui CV. Prima Travel telah mampu memberikan rasa sangat puas bagi penumpangnya sebesar 81,25%. Jika pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala likert lima poin dalam menganalisa penilaian 100% responden maka persentase rata-rata kepuasan yang berada dalam range 80% - 100% dapat dikatakan sangat puas. Walaupun demikian jika dilihat dari diagram Kartesius diatas masih banyak atribut-atribut atau faktor-faktor yang berada pada Kuadran A yang penanganannya perlu diprioritaskan oleh perusahaan karena keberadaan faktor-faktor ini dinilai sangat penting oleh pelanggan/penumpang, sedangkan tingkat pelaksanaannya masih belum memuaskan.

Albro (1999) dan Walker (2001) mengatakan:

Kepuasan merupakan faktor penting yang memengaruhi kesediaan pelanggan untuk memberikan rekomendasi produk atau jasa.

Oleh karena itu hal utama yang harus dilakukan oleh CV. Prima Travel adalah memberikan kualitas jasa yang terbaik agar dapat menciptakan persepsi positif dari pelanggan/penumpang karena pelanggan/penumpang yang merasa puas akan cenderung melakukan *word of mouth* yang positif dalam lingkungan sosial dan sebaliknya pelanggan/penumpang yang tidak puas akan cenderung melakukan *word of mouth* yang negatif. Beberapa pelanggan memilih untuk tidak menyampaikan keluhannya secara langsung kepada perusahaan, namun lebih

kepada menginformasikan *word of mouth* yang negatif mengenai perusahaan kepada teman, kerabat, dan para pekerja (Zeithaml & Valerie, 2003:191).

Bisnis jasa angkutan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan pada azas kepercayaan sehingga masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat penting dalam keberhasilan usaha dan juga dalam menciptakan kepuasan pelanggan/penumpang (Kotler 1997) dalam Karsini (2007). Oleh karena itu apabila CV. Prima Travel mampu memberikan layanan sesuai dengan harapan pelanggan/penumpangnya dan telah terlaksana dengan baik maka CV. Prima Travel telah siap menjadi kompetitor yang berkualitas dalam industrinya.



BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan jasa angkutan CV Prima Travel dalam melayani pelanggan/penumpanginya relatif sudah baik yang terlihat dari skor kinerja pelayanan dari dimensi kualitas jasa angkutan CV. Prima Travel yang rata-rata berada diatas atau mendekati skor rata-rata kinerja pelayanan secara keseluruhan.
2. Kepuasan pelanggan/penumpang terhadap kinerja pelayanan CV. Prima Travel dirasakan sudah memuaskan Hal ini menunjukkan bahwa kinerja pelayanan CV. Prima Travel sudah mampu memberikan jasa sesuai dengan harapan pelanggan/penumpang.
3. Gambaran dari tingkat kepuasan yang dihasilkan oleh kualitas pelayanan CV. Prima Travel diinterpretasikan dalam diagram Kartesius yaitu pada kuadran B dan kuadran C. Atribut jasa yang berada pada kuadran B adalah kejelasan Jadwal Keberangkatan (1), kepastian waktu untuk sampai ke tempat tujuan (2), kedisiplinan pengemudi(8), dan ketrampilan pengemudi dalam mengendarai kendaraan (10). Dan atribut jasa yang berada pada kuadran C adalah kesesuaian biaya dengan kemampuan penumpang (4) dan tingkat keamanan (11).

6.2 Implikasi Penelitian

Hasil *paired sample t test* diketahui bahwa terdapat perbedaan antara rata-rata kinerja armada dengan harapan pelanggan/penumpang. Nilai *t* hitung negatif menunjukkan bahwa rata-rata kinerja armada pada CV. Prima Travel lebih rendah dari harapan pelanggan/penumpang armada CV. Prima Travel. Rendahnya skor rata-rata kinerja armada CV. Prima Travel dapat disebabkan karena cukup banyak pelanggan atau penumpang yang merasa kurang puas ataupun tidak puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh CV. Prima Travel seperti kebersihan dan kenyamanan armada, ketersediaan fasilitas pendukung, kesopanan dan keramahan pengemudi, kedisiplinan pengemudi, perhajian secara individual kepada penumpang dan ketersediaan pusat pengaduan. Untuk itu perusahaan hendaknya dapat memperhatikan dan memperbaiki faktor-faktor tersebut sehingga pelanggan/penumpang akan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan dan sesuai dengan harapan mereka. Jika hal ini tidak segera ditanggulangi maka akan memberikan dampak yang sangat besar bagi CV. Prima Travel karena dari atribut-atribut yang harus segera diperbaiki ini merupakan atribut-atribut yang sangat penting yang merupakan inti dari aktivitas pelayanan jasa angkutan. Selanjutnya hal ini penting bagi CV. Prima Travel dalam melakukan riset secara berkala terhadap kinerja jasa untuk menggambarkan kesesuaian kenyataan kinerja dengan harapan pelanggan/penumpang dalam membentuk kepuasan.

6.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka diberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan kualitas jasa yang diberikan oleh CV. Prima Travel kepada pelanggan/penumpangnya, maka sebaiknya CV. Prima Travel berusaha mengurangi tingkat kinerja pada atribut pelayanan (7) kesopanan dan keramahan pengemudi (supir) armada, atribut pelayanan (4) yakni kesesuaian biaya yang ditetapkan CV. Prima Travel dengan Kondisi (kemampuan) keuangan penumpang, atribut (6) ketersediaan fasilitas pendukung Seperti AC, air minum dan sebagainya, serta Atribut pelayanan (11) Tingkat keamanan dari resiko-resiko keamanan/keselamatan di jalan karena penumpang mempunyai tingkat kepentingan (ekspektasi) yang rendah terhadap atribut-atribut jasa tersebut.
2. Menitik-beratkan pelayanan dengan meningkatkan kinerja CV. Prima Travel pada atribut (3) yakni kesesuaian biaya yang ditetapkan dengan pelayanan yang diberikan CV. Prima Travel, kemudian atribut (5) kebersihan dan kenyamanan armada CV. Prima Travel, setelah itu atribut (9) Perhatian bersifat individual yang tulus terhadap keperluan penumpang, dan (12) Ketersediaan pusat pengaduan apabila pengemudi yang melalaikan aspek-aspek keselamatan dan keamanan penumpang, hal ini dikarenakan penumpang mempunyai tingkat kepentingan yang tinggi terhadap atribut-atribut tersebut, sementara kinerja CV. Prima Travel masih berada dibawah tingkat harapan penumpang.
3. Mempertahankan kinerja CV. Prima Travel pada atribut (1) Kinerja CV. Prima Travel menyangkut kejelasan jadwal keberangkatan, atribut (2) Kinerja

CV. Prima Travel menyangkut kepastian waktu untuk sampai di tempat tujuan, atribut (8) Kedisiplinan pengemudi (sopir) dalam menaati peraturan rambu-rambu lalu lintas, serta atribut (10) keterampilan pengemudi dalam mengendarai armada, hal ini ditandai dengan tinggi nya tingkat kinerja CV. Prima Travel yang sudah sebanding dengan tingkat kepentingan penumpangnya.

4. Sebaiknya CV. Prima Travel lebih memperhatikan lima dimensi pelayanan yang dapat menentukan kualitas pelayanan yang diberikan kepada penumpang yakni, keberwujudan fasilitas pendukung, keandalan, Ketanggapan, Jaminan dan kepastian, dalam memberikan jasa pelayanan kepada penumpang serta mempertajam rasa empati dalam melayani penumpang secara personal.
5. Perlu adanya kebijakan menyangkut pengawasan perusahaan CV. Prima Travel kepada Sopir CV. Prima Travel untuk mengetahui secara dini sekiranya terjadi penyimpangan-penyimpangan yang dapat mengurangi mutu Pelayanan yang telah di tujukan para Penumpang.
6. Penelitian selanjutnya dalam melakukan analisa kualitas jasa angkutan hendaknya melakukan perbandingan terhadap jasa angkutan yang lain atau perbandingan dalam industri yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Daft, Richard L, (2007), **Manajemen**, Edisi 6, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta.
- Handoko, T. Hani, (2000) **Manajemen**, Edisi 2, Cetakan Keempat Belas, BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip,(2000), **Manajemen Pemasaran**, Edisi Milenium, Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip, dan Armstrong (2001), **Prinsip-Prinsip Pemasaran** Edisi 8 jilid 1, Alih bahasa : Dimas Shihombing, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip,(2002), **Manajemen Pemasaran**, Edisi Milenium, Jilid 1, Prenhalindo, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. (2006), **Manajemen Pemasaran Jasa**. Salemba Empat, Jakarta.
- Sekaran,Uma,(2003), *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach*, John Wiley & Sons,Inc.
- Sugiyono,(2003), *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Ketujuh, Alfabeta, Bandung.
- Supranto, J.(1997), **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar**. Rineka Cipta. .
- Sukirno, Sadono, (2004), **Teori Pengantar Makro Ekonomi**, Edisi ketiga, Jakarta.
- Swasta, Basu Dh dan Irawan, (1996) **Manajemen Pemasaran Modern**, Liberty, Yogyakarta.
- http://digilib.petra.ac.id/jiunkpe/s1/tmi/2005/jiunkpe-ns-s1-2005-25400043-9253-layanan_perpus-appendices.pdf.